



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA

“COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU APLICACIÓN MEDIANTE LA
CREACIÓN DE CONTENIDOS MULTIMEDIA PARA POSICIONAR LA MARCA EN
LA RED SOCIAL FACEBOOK, DE LA EMPRESA RIOSANET EN LA CIUDAD DE
GUARANDA EN EL PERIODO 2025”

AUTORES

WILMER ALFREDO LLIVICOTA TANDAPILCO
ESTEBAN ANDRÉS MOPOSITA GUADALUPE

DIRECTOR

LIC. RENATO VALLE MSC.

GUARANDA – ECUADOR

2025



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA

“COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU APLICACIÓN MEDIANTE LA
CREACIÓN DE CONTENIDOS MULTIMEDIA PARA POSICIONAR LA MARCA EN
LA RED SOCIAL FACEBOOK, DE LA EMPRESA RIOSANET EN LA CIUDAD DE
GUARANDA EN EL PERIODO 2025”

AUTORES

WILMER ALFREDO LLIVICOTA TANDAPILCO
ESTEBAN ANDRÉS MOPOSITA GUADALUPE

DIRECTOR:

LIC. RENATO VALLE. MSC.

PARES ACADÉMICOS

LIC. LISSETTE ZAMBRANO. MSC.

LIC. MARCELO BARRIGA. MSC.

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU APLICACIÓN MEDIANTE LA CREACIÓN DE CONTENIDOS MULTIMEDIA PARA POSICIONAR LA MARCA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, DE LA EMPRESA RIOSANET EN LA CIUDAD DE GUARANDA EN EL PERIODO 2025.

AGRADECIMIENTO

Con profunda gratitud, dedico este logro universitario a Dios, cuya guía espiritual ha sido mi fortaleza y luz en cada paso de este camino. Su presencia me ha brindado la energía y la inspiración necesarias para perseverar en la búsqueda de mis sueños, que hoy se van consolidando con esfuerzo y fe.

Agradezco de corazón a los docentes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, quienes con su pasión, conocimientos y dedicación han alimentado mi amor por esta disciplina. Sus clases, consejos y enseñanzas han sido fundamentales para mi formación profesional y personal, dejando una huella imborrable en mi trayectoria.

Asimismo, expreso mi gratitud a la Universidad Estatal de Bolívar, que me abrió sus puertas en un momento de incertidumbre y me brindó la oportunidad de seguir creciendo académicamente. Esta institución ha sido un pilar esencial en mi desarrollo, proporcionándome un espacio para aprender y alcanzar mis metas.

Finalmente, quiero agradecer de manera especial a mi querida Lulu, quien ha sido mi compañera incondicional en este largo y hermoso proceso. Su apoyo, cariño y presencia han hecho que cada desafío sea más llevadero y cada logro más significativo. ¡Gracias infinitas!

Alfredo Llivicota

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis abuelos, tíos y mis padres por todos sus consejos y ayuda, también quiero expresar mi agradecimiento a Paulo Ortega, Jeremy Machado y Marco Cascante, por su apoyo incondicional, por último, el sincero agradecimiento a la planta docente de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, por su paciencia, constancia y pasión con la que demuestran su compromiso de educar.

Esteban Moposita

DEDICATORIA

Con todo mi corazón, dedico este proyecto de tesis, que marca el cierre de una etapa significativa en mi vida, a mi querida familia, quienes han sido mi pilar y mi inspiración en cada paso de este camino.

A mi padre, por su amor incondicional, a mi hermano Fernando, quien ha sido como un segundo padre, guiándome con su ejemplo y respaldo inquebrantable en cada desafío. A mi hermano Jhonathan, cuya valentía y esfuerzo me han demostrado que con dedicación y coraje se pueden alcanzar grandes metas. A mi hermana Maite, mi compañera en las largas noches de desvelo, cuya presencia y apoyo hicieron más ligeras las horas de estudio.

De manera especial, dedico este logro a mi madre, mi querida "Patioca", cuya incansable labor diaria, levantándose desde muy temprano a trabajar, ha sido la mayor motivación para que mis hermanos y yo nos enfoquemos en estudiar. No hay palabras suficientes para expresar el amor, admiración y gratitud que siento por ella, mi ejemplo de lucha y perseverancia.

Finalmente, extendiendo esta dedicatoria a mis tíos y abuelos, quienes en momentos difíciles de la vida nos acogieron con los brazos abiertos, brindándonos su apoyo incondicional y un refugio lleno de cariño.

Esta tesis es un testimonio de su amor y sacrificio, y la dedico con inmensa gratitud a todos ellos.

Alfredo Llivicota

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada a todas las personas que me han acompañado en este camino, a mi grupo de amigas y amigos que se convirtieron en familia, por su puesto a mis abuelos, tíos, a mi padre Manolo Moposita, y sobre todo a mi madre, Adriana Guadalupe que sin su apoyo y empuje esto no sería posible. Por último, agradecer a mis docentes que han sido indispensables en mi formación como profesional.

Esteban Moposita

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PARES ACADÉMICOS



UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN
MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgtr. Renato Valle, Mgtr. Lissette Zambrano , Mgtr. Marcelo Barriga, en su orden:
Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación "Comunicación digital y su
aplicación mediante la creación de contenidos multimedia para posicionar la marca en la
red social Facebook, de la empresa Riosanet en la ciudad de Guaranda en el periodo
2025."desarrollado por los estudiantes **WILMER ALFREDO LLIVICOTA
TANDAPILCO Y ESTEBAN ANDRÉS MOPOSITA GUADALUPE**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las
exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación**.


Guaranda, 29 de septiembre 2025



Mgs. RENATO VALLE
DIRECTOR



Mgs. LISSETTE ZAMBRANO
Par Académico



Mgs. MARCELO BARRIGA
Par Académico

DERECHOS DE AUTORÍA**BIBLIOTECA
GENERAL****DERECHOS DE AUTOR**

Nosotros Wilmer Alfredo Llivicota Tandapilco y Esteban Andres Moposita Guadalupe portadores de la Cédula de Identidad No 0604872077 y 0605821826 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU APLICACIÓN MEDIANTE LA CREACIÓN DE CONTENIDOS MULTIMEDIA PARA POSICIONAR LA MARCA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, DE LA EMPRESA RIOSANET EN LA CIUDAD DE GUARANDA EN EL PERIODO 2025, modalidad, proyecto de investigación de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Wilmer Alfredo Llivicota Tandapilco

Esteban Andres Moposita Guadalupe

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'W. Llivicota', written over a horizontal line.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'E. Moposita', written over a horizontal line.

TABLA DE ÍNDICE

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	I
AGRADECIMIENTO	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
DEDICATORIA	V
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Formulación del problema	5
1.3 Preguntas de Investigación	5
1.4 Justificación	5
1.5 Objetivos General y Específicos	7
1.5.1 Objetivo General	7
1.5.2. Objetivos Específicos	7
1.6 Hipótesis	7
1.7 Variables	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes	10
2.2 Marco Científico	16
2.2.1 Comunicación en la interacción social	16

2.2.2 Evolución de la web.....	17
2.2.3 Web 1.0.....	18
2.2.4 Web 2.0.....	19
2.2.5 Web 3.0.....	21
2.2.6 Web 4.0.....	22
2.2.7 Comunicación digital por la Web	23
2.2.8 Estrategias de comunicación.....	25
2.2.9 Estrategias de comunicación digital	26
2.2.10 Estructuralismo	27
2.2.11 Pragmatismo	29
2.2.12 Posicionamiento de marca en la web	30
2.2.13 Identidad corporativa de la empresa en la web.....	31
2.2.14 Las marca en redes sociales	33
2.2.15 Facebook como herramienta publicitaria.....	33
2.2.16 Posicionamiento en redes.....	35
2.2.17 Contenido Multimedia en el posicionamiento de marca.....	36
2.2.18 Funcionalismo.....	37
2.2.19 Constructivismo social.....	37
2.3 Marco Conceptual.....	38
Semiótica	38
Signo	39
Significante:	39
Significado	39

Agnósticos	40
Visibilidad en redes	40
Segmentación.....	41
Interactividad	41
Inteligencia colectiva	41
Web Semántica	42
Big Data	42
Fidelización.....	42
Multicanal	43
Alfa de Cronbach.....	43
Publicidad Orgánica.....	44
Web Ubicua	44
2.4 Maco Legal	44
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008	44
2.4.2. Ley Orgánica de Comunicación	45
2.4.3. Ley Orgánica del uso responsable de las redes sociales	45
2.5 Marco Georeferencial	46
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	48
3.1. Tipos de Investigación	48
3.1.1. Investigación descriptiva	48
3.1.2. Investigación explicativa	48
3.2. Enfoque de la investigación	49
3.2.1. Enfoque cualitativo	49

3.2.2. Enfoque cuantitativo	49
3.2.3 Enfoque Mixto	50
3.3 Método de investigación	50
3.3.1. Investigación de campo	50
3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	51
3.4.1. La entrevista.....	51
3.4.2. La encuesta	51
3.4.3. Ficha de observación	52
3.5. Universo, población y muestra	52
3.5.1 Universo.....	52
3.5.2 Muestra	53
3.6 Procesamiento de la información.....	54
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	54
4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados.....	54
4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a la población guarandehña....	54
Pregunta 1. Ubica tu rango de edad	55
4.1.2. Análisis de las entrevistas aplicadas	67
4.1.3 Análisis sobre la ficha de observación realizada en Facebook	80
4.2 Comprobación de hipótesis.....	80
CAPÍTULO V. PROPUESTA	81
5.1 Plan Comunicacional	81
5.1.2 Contexto.....	81
5.1.2 Formulación del problema	81

5.1.4 Matriz FODA	81
5.1.5. Mapa de Públicos.....	83
5.1.6 Objetivos General y Específico	83
5.1.9. Estrategia	83
5.1.10 Metodología.....	84
5.1.11. Plan estratégico de comunicación (PEC).....	85
5.1.12 Presupuesto	90
5.1.13 Conclusiones y Recomendaciones	90
5.1.14. Bibliografía	91
CONCLUSIONES	92
RECOMENDACIONES.....	93
BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comunicación digital.....	8
Tabla 2 Posicionamiento de marca	9
Tabla 3 Datos estadísticos.....	53
Tabla 4 Rango de edad.....	55
Tabla 5 Consumo de formatos multimedia.....	56
Tabla 6 Visualización de contenido	57
Tabla 7 Nivel de conocimiento sobre Riosanet	58
Tabla 8 Frecuencia de visualizaciones.....	59
Tabla 9 Nivel de interés sobre el contenido	60
Tabla 10 Relevancia de la información compartida.....	61
Tabla 11 Interacciones con las publicaciones	62
Tabla 12 Recomendación del servicio	63
Tabla 13 Grado de confianza	64
Tabla 14 Importancia sobre contenidos multimedia.....	65
Tabla 15 Toma de decisiones.....	66
Tabla 16 Entrevista a experto en Comunicación Digital	67
Tabla 17 Entrevista Gerente General, Risanet S.A.....	71
Tabla 18 Entrevista al Jefe del Departamento de Comunicación de Riosanet S.A	74
Tabla 19 Entrevista a emprendedor	77
Tabla 20 Análisis Foda	82
Tabla 21 Mapa de Públicos.....	83
Tabla 22 Análisis de PEC	86
Tabla 23 Objetivo específico 1 - PEC.....	87

Tabla 24 Objetivo específico 2 - PEC.....	88
Tabla 25 Objetivo específico 3 - PEC.....	89
Tabla 26 Presupuesto	90

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ubicación de la empresa Riosanet	47
Gráfico 2 Rango de edad.....	55
Gráfico 3 Consumo multimedia.....	56
Gráfico 4 Visualización de contenido.....	57
Gráfico 5 Nivel de conocimiento sobre Riosanet	58
Gráfico 6 Frecuencia de visualizaciones.....	59
Gráfico 7 Nivel de interés sobre el contenido.....	60
Gráfico 8 Relevancia de la información compartida por Riosanet	61
Gráfico 9 Interacción con las publicaciones	62
Gráfico 10 Recomendación del servicio	63
Gráfico 11 Grado de confianza	64
Gráfico 12 Importancia sobre contenidos multimedia	65
Gráfico 13 Toma de decisiones.....	66

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un pilar fundamental para la convivencia y el intercambio de ideas en cualquier sociedad, gracias a los avances tecnológicos y al auge de las redes sociales, la forma en que nos comunicamos ha cambiado radicalmente, abriendo nuevas oportunidades para que instituciones y empresas conecten con su público, es decir, puedan contar con un feedback, un intercambio de información entre empresa y usuario. En Ecuador, especialmente en Guaranda, plataformas como Facebook se han convertido en herramientas esenciales para que las personas interactúen, compartan contenido y se mantengan informadas, un claro ejemplo es la página de Riosanet, una empresa proveedora de servicios de internet, que utiliza esta red social para informar a los usuarios sobre sus servicios y fortalecer su relación con la comunidad, mostrando cómo la comunicación digital impacta a nivel local.

Riosanet, ha apostado por los contenidos multimedia en Facebook para consolidar su presencia en el mercado, esta estrategia busca no solo visibilizar la marca, sino también conectar con los ciudadanos de Guaranda de una manera más dinámica y cercana en el año 2025 para generar aceptación adecuada por parte de los usuarios consumistas de la web. El éxito de esta iniciativa depende de su capacidad para entender las preferencias de la audiencia local, incorporar elementos culturales relevantes y evaluar el impacto en la percepción y confianza hacia la marca, por tanto, esta investigación tiene como propósito analizar cómo la creación y difusión de contenidos multimedia en redes sociales contribuye al posicionamiento de Riosanet.

El primer capítulo presenta el problema, la justificación y los objetivos que orientan el estudio, sentando las bases para evaluar el impacto de la estrategia digital de Riosanet, el segundo capítulo recopila antecedentes sobre el uso de contenidos multimedia en Facebook, su influencia en la percepción de los ciudadanos de Guaranda, los fundamentos teóricos y legales de la comunicación digital, y las variables principales del estudio, luego pasamos al tercer capítulo que describe la metodología utilizada para recolectar y analizar la información, después de esto se expone en el cuarto capítulo los resultados obtenidos y su análisis, basados en la interpretación de los datos recopilados. Por último, el quinto capítulo propone estrategias de comunicación para mejorar la presencia digital de Riosanet, junto con conclusiones, recomendaciones y las fuentes bibliográficas que respaldan la investigación.

RESUMEN

La comunicación digital ha revolucionado la forma en que las marcas se conectan con sus comunidades, consolidándose como un pilar clave para fomentar la interacción y el intercambio en la sociedad moderna, en la ciudad de Guaranda, plataformas como Facebook son herramientas esenciales para que empresas como Riosanet, proveedora de servicios de internet, no solo informen sobre sus servicios, (planes y promociones) sino que también fortalezcan su vínculo con la comunidad local, difundiendo contenidos multimedia dinámicos y estratégicos, es por esta razón que Riosanet busca posicionarse en la ciudad de Guaranda en el periodo 2025. Esta estrategia enfocada en la red social Facebook, permite a la empresa conectar de manera auténtica y cercana, promoviendo confianza y lealtad, a pesar que, el éxito de esta iniciativa depende de su capacidad para adaptarse a las preferencias locales, evaluación del impacto en los contenidos, la percepción de la marca externa y además los valores que aporten hace que esta investigación analice cómo la creación y difusión de contenidos multimedia en redes sociales contribuyen a posicionar la marca Riosanet y a proyectar su rol en la construcción de una identidad local sólida.

Palabras clave: Comunicación digital, interacción, Facebook, contenidos multimedia, posicionamiento, identidad local.

ABSTRACT

Digital communication has revolutionized the way brands connect with their communities, establishing social media as a key tool for fostering interaction and dialogue in modern society. In Guaranda, Ecuador, Riosanet, an internet service provider, leverages Facebook to share information about its plans and promotions while strengthening ties with the local community. Through dynamic and strategic multimedia content, the company aims to consolidate its market positioning in 2025, promoting trust and loyalty among citizens. This research examines how the creation and dissemination of multimedia content on social media enhances Riosanet's visibility and contributes to building a strong local identity. It highlights the importance of tailoring content to the cultural and social preferences of the audience to maximize its impact on brand perception. The findings aim to propose strategies to optimize Riosanet's digital presence and reinforce its role as a key player in the Guaranda community.

Keywords: Digital communication, interaction, Facebook, multimedia content, positioning, local identity

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1 Descripción del problema

Riosanet es una empresa constituida en la ciudad de Guaranda que lleva seis años ofreciendo el servicio de internet, se esfuerza por destacar con promociones y precios competitivos frente a otras compañías del sector, sin embargo, su presencia en el mundo digital es muy limitado, lo que le impide ganar visibilidad y convertirse en la opción favorita de los usuarios de la ciudad. La empresa carece de un Departamento de Comunicación, por tanto, no se han aplicado estrategias que aporten impacto y reconocimiento.

Tras la ausencia de acciones en comunicación digital, es una problemática para Riosanet poder posicionarse, en redes sociales, ya que actualmente el número de internautas cada vez va en aumento de manera inexplicable, convirtiéndose estos en usuarios consumistas de la web. Si la empresa no logra ser visible en el mundo digital, será muy difícil que la gente conozca la marca y tenga oportunidad de negociar con clientes potenciales. Esto puede afectar gravemente sus ventas, limitar su capacidad para competir y, en el peor de los casos, llevarla al fracaso o incluso a la quiebra.

La empresa cuenta con una página en Facebook, pero no logra atraer una cantidad significativa de seguidores en comparación con otras compañías que ofrecen servicios de internet. La falta de contenido multimedia está frenando el crecimiento y visibilidad en el mercado digital. Es necesario realizar un plan de comunicación donde fortalezcan la presencia de la marca, utilizando herramientas dinámicas y efectivas para destacar y conectar con la audiencia

Las redes sociales son simples pero especiales que llegan a ser directas y muy efectivas para conectar con los clientes. A través del contenido que se comparte, crean un sentido de pertenencia, fortaleciendo el vínculo entre la empresa y las personas. Sin embargo, con millones de usuarios creando contenido, ya sea por motivos personales o profesionales, estas plataformas se convierten en un espacio muy competitivo donde captar la atención del público es todo un proceso muy desafiante.

Para (Piloso, 2023) “la competencia se ha vuelto más fuerte, y las nuevas tecnologías han llevado a los consumidores a esperar un mayor nivel de interacción y personalización por

parte de las marcas” (pág. 12). Es entonces que, con estas ideas como punto de partida, se desarrolla la investigación sobre el aporte que tiene la comunicación digital para impulsar a Riosanet en Guaranda, a través de la producción y difusión de contenidos multimedia fortaleciendo su presencia y posicionar la marca en Facebook.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo la creación de contenidos multimedia a través de la comunicación digital, aporta a posicionar la marca Riosanet en Guaranda, a través de Facebook, en el año 2025?

1.3 Preguntas de Investigación

¿Desarrollar contenido multimedia en Facebook permite fortalecer y destacar la marca Riosanet entre otras empresas de la localidad?

¿Puede aportar Facebook a posicionar la marca Riosanet?

¿Cuál es la percepción que tiene el público sobre el servicio que brinda Riosanet en la Guaranda?

¿Crear productos multimedia atractivos promueve la participación de clientes potenciales?

¿Qué dificultades en comunicación digital repercuten el posicionamiento de Riosanet?

1.4 Justificación

El trabajo de investigación busca impulsar y fortalecer la presencia de Riosanet, en Facebook creando contenidos multimedia, apoyándose de la comunicación digital. La comunicación digital incluye diversas herramientas y estrategias que ayudan a promover una marca, ya sea sus productos o servicios, a la vez a construir una imagen atractiva para los consumidores. Al compartir contenido corto, divertido y visualmente impactante o llamativo en redes sociales, aporta a diferenciarse de otras marcas y conectar con la audiencia exitosamente.

De acuerdo con Piloso (2023) “las redes sociales pueden ser una herramienta efectiva para fortalecer las relaciones con los clientes actuales y potenciales de la marca, permitiendo una mayor cercanía y pertenencia a una comunidad virtual” (pág. 18)

Así mismo “es importante diseñar contenido de valor y relevante que sea informativo y educativo, y evitar la promoción directa constante de productos y servicios” (Piloso, 2023, pág. 18). Esto debiéndose a que el contenido no sea monótono y no se torne aburrido al público.

El entorno empresarial se ha transformado por completo desde la aparición de internet, y sus plataformas digitales convirtiéndose esta última en una herramienta esencial para resaltar entre la competitividad. Conocer lo que el pública busca, es clave para aumentar la visibilidad de marca en la era digital.

En los últimos seis años, Riosanet ha priorizado promocionar su servicio a través de canales externos en los que daba a conocer sus ofertas y promociones. Sin embargo, esta técnica no ha tenido resultados positivos, debido a que no ha logrado atraer nuevos clientes ni incrementar su comunidad virtual (seguidores) en Facebook.

Los contenidos que Riosanet ha compartido hace meses atrás han tenido poco alcance y apenas han captado la atención del público. Los principales desafíos que la empresa enfrenta es la falta de contenido interesante, tácticas digitales deficientes, segmentación poco clara de su audiencia y una comunicación muy deficiente en sus publicaciones, lo que ha debilitado significativamente su presencia digital. Por esta razón, para (Almeida, 2021) “es imprescindible generar espacios en que el público se sienta en constante comunicación, que pueda dar críticas y comentarios” (pág. 12)

Este estudio aportará directamente a Riosanet, obteniendo estrategias productivas que refuercen su imagen y visibilidad en Facebook. Además, será útil para los ciudadanos guarandefños que necesitan un servicio de internet confiable. Finalmente, potenciará conocimientos al Departamento de Comunicación establecido en el mes de enero y al Departamento de Marketing recursos y datos valiosos para mejorar sus operaciones y tomar decisiones más acertadas.

1.5 Objetivos General y Específicos

1.5.1 Objetivo General

Fortalecer la marca Riosanet, a través de contenidos multimedia en Facebook, en la ciudad de Guaranda en el 2025.

1.5.2. Objetivos Específicos

Examinar el contenido multimedia que realiza Riosanet en Facebook para posicionar la marca

Reconocer elementos distintivos de la marca con el fin de transmitirlos estratégicamente a través de producción multimedia en Facebook

Diseñar un Plan comunicacional para posicionar la marca RIOSANET

1.6 Hipótesis

Mediante estrategias de comunicación digital y la difusión de contenidos multimedia en Facebook, fortalecerá el posicionamiento de Riosanet en Guaranda en el 2025.

1.7 Variables

Variable dependiente: Comunicación digital

Variable independiente: Posicionamiento de marca

Tabla 1*Comunicación digital*

Variable 1	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Comunicación Digital	Es el intercambio de información entre individuos o grupos mediante herramientas tecnológicas a través de internet, caracterizado por su inmediatez, alcance y formato multimedia. Este tipo de comunicación se lleva a cabo mediante diferentes plataformas digitales (Polo, 2024)	Plataformas tecnológicas	Canales en línea	¿Tú red social preferida es Facebook? ¿Qué tipo de formato multimedia es de tu preferencia?
		Interacción	Alcance, comentarios, y respuestas	
		Formato multimedia	Contenido audiovisual	

Nota: (Polo, 2024) **Elaboración:** Alfredo LI, Esteban M

Tabla 2*Posicionamiento de marca*

Variable 2	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Posicionamiento de marca	Para (Mora & Schupnik, 2010) “El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de algo” (pág. 6)	Servicio de internet	Preferencias	¿Piensas en alguna marca cuando se trata de internet?
		Evaluación del consumidor	Juicios de valor o calificaciones o valoraciones	¿Qué factores te hacen elegir nuestro servicio?
		Imagen	Identificación	¿Haz visto este logotipo?

Nota: (Mora & Schupnik, 2010) **Elaboración:** Alfredo Ll, Esteban M

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Con base en Espriella et al. (2023) en su proyecto sobre posicionar el emprendimiento “SWEETISH” en redes sociales, mismo que fue realizado en la Universidad de Cartagena, Colombia, propone un plan estratégico de comunicación apoyado en el análisis FODA sobre el emprendimiento. Sweetish es un emprendimiento creado en el 2020 por una estudiante de 22 años del programa de comunicación social de la Universidad de Cartagena, el cual ofrece el producto de fresas con crema. Este no cuenta con un local físico, sin embargo, utiliza la red social Instagram, cómo principal medio de venta pero no ha tenido los resultados esperados, y para conocer las problemáticas del por qué las ventas están estancadas y no aumentan, se realizó un estudio cualitativo con el método descriptivo a través de una muestra a 92 personas, los resultados arrojan que el emprendimiento no aprovecha el potencial de las redes sociales para posicionar su nombre, puesto que solo da uso a la red social Instagram, dejando de lado otras redes que han demostrado tener la facultad de generar mayor crecimiento en marca y atracción de público, como Tik Tok y Facebook.

Es así que resulta sumamente necesario, realizar un plan comunicacional, generando contenido de calidad ya que es el recurso que más se deben explotar en plataformas digitales. Luego del diagnóstico y la aplicación estratégica de acciones para posicionar Sweetish en diversas plataformas digitales se concluye que las redes sociales se han convertido en un medio esencial para los emprendimientos, ya que permiten llegar a un amplio público objetivo de manera directa y efectiva, haciendo necesario para el emprendimiento, una mayor generación de contenidos interactivos y acordes a las preferencias del público.

Por otro lado, (Quesquen & Saavedra, 2022) analizaron las estrategias publicitarias en redes sociales con la intención de fortalecer el posicionamiento de la empresa D’ Mela’, proyecto realizado en la Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, en Chiclayo Perú. Los autores emplearon una metodología mixta para crear una propuesta enfocada netamente en plataformas digitales, desarrollándola a través de instrumentos como encuestas y entrevistas a especialistas de la rama. Los resultados arrojaron que la empresa tiene un sólido reconocimiento en la localidad, pero carece de un posicionamiento estable en el mundo digital. Se tiene como propuesta crear el concepto ‘dulces momentos’ tanto en slogan

y creación de contenidos multimedia como estrategia clave para que el consumidor sienta que D' Mela está presente en sus instantes más importantes. La investigación concluye, proponiendo las siguientes frases para que la marca se consolide: 'Cada momento es único con D' Mela'; 'Un café juntos, sabe mejor'; 'Saboreemos un momento juntos'; 'Comparte tus momentos con D' Mela'; 'Postre y amigos= dulce momento'; 'D' Mela, siempre en tus dulces momentos'. Estas frases deberán estar acompañadas de contenido multimedia y difundido en las plataformas digitales.

A su vez, (Castiblanco, 2020) en su proyecto de investigación sobre repotenciar la marca de la Amerikan Cash llevado a cabo en la Pontificia Universidad Javeriana de Colombia, tiene como objetivo presentar un plan y marketing comunicacional en redes sociales para el reposicionamiento de marca institucional. Mediante un enfoque cualitativo se da como resultado la necesidad urgente de la empresa en desarrollar inmediatamente un plan comunicacional, además contar con la fidelización del consumidor en redes sociales. Tras esto, se llegó a la conclusión de optar por campañas publicitarias aportando contenido de valor para que las personas vean útil seguir la página, adicional dar un trato de preferencia a todos los colaboradores de la empresa para que mejoren en sus funciones y por ende el trato al consumidor será eficiente.

Por su parte, (Grecia & Carreño, 2022), en su proyecto respecto a las técnicas de marketing y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador, efectuado en la Universidad Autónoma del Perú, creando acciones efectivas para lograr el posicionamiento, moldeado por redes sociales. El propósito fue establecer la relación entre las variables de marketing y posicionamiento de marca, con la finalidad que la empresa sea beneficiada con la venta masiva del producto.

La población se conformó con 480 personas entre trabajadores y clientes de la empresa. El instrumento para las dos variables fue un cuestionario (encuesta) compuesto por 36 preguntas por variable, es decir un total de 72 ítems. Los hallazgos de la investigación indicaron una relación entre ambas variables que fue realizada con el coeficiente alfa de Cronbach. Así, se concluye que las acciones implementadas en marketing digital contribuyen al posicionamiento y generarán resultados aceptables en las ventas.

En Ecuador, se han efectuado diversos proyectos con base en la comunicación digital, destacando su relevancia para impulsar y dar visibilidad a productos o servicios. La investigación realizada por (Sánchez, 2024), en la Universidad Técnica de Ambato acerca de las estrategias de comunicación digital y posicionamiento de la empresa “Delicias del Mar”, resalta los beneficios que otorga la comunicación digital.

La intención principal fue evaluar las técnicas que la empresa emplea en sus plataformas digitales para, tras un análisis detallado, entender cómo está posicionada la marca. Se utilizó una metodología mixta, mediante entrevistas, encuestas y un estudio de sus redes sociales. Los resultados revelaron que el 20% de los usuarios prefiere contenido visual, como imágenes, mientras que el 62,7% se inclina por videos publicitarios. El 40,8% reconoce y se identifica con el logo y eslogan de la marca. El resultado de los datos arrojó que las tácticas digitales actuales son eficaces para fortalecer el posicionamiento, destacando la habilidad de la empresa para adaptarse a las tendencias y particularidades de cada plataforma en línea. No obstante, se recomienda trabajar en hacer el logotipo más reconocible, interactuar con la comunidad como, responder a los comentarios de manera personalizada según la plataforma y participar activamente en eventos relevantes para reforzar su presencia.

Por otra parte, (Cedeño, 2023), evalúa las estrategias de comunicación digital para posicionar el emprendimiento Órbita, realizado en la Universidad Península de Santa Elena. El propósito principal fue analizar cómo la comunicación digital ayuda al posicionamiento de productos. Para lo cual se empleó una metodología cualitativa, utilizando fichas de observación, y el análisis del comportamiento en redes como Facebook e Instagram, además de entrevistas con personal que forma parte del emprendimiento. Los resultados encontrados evidenciaron que las estrategias digitales son fundamentales para aumentar la visibilidad y la interacción en línea. Gracias a las iniciativas publicitarias, la marca consiguió un estable número de seguidores, aumentó las interacciones, y mostró un crecimiento constante. Sin embargo, enfrenta problemas como un presupuesto limitado y la falta de objetivos claros a mediano y largo plazo, lo que frena su éxito completo. Superar estas limitaciones requiere fortalecer el marketing y la comunicación, la creación de productos multimedia aportará a tener mayor alcance. El autor concluye en la importancia de reforzar estrategias de comunicación digital como: Email marketing, SMS marketing, estrategias de linkbuilding

para mejorar posicionamiento Seo, creación de un blog, aumentar los contenidos en redes sociales y publicidad online; para mejorar su posición en el mercado.

De igual forma, el trabajo de (Ortiz, 2023), elaborado en la Universidad Central del Ecuador respecto a estrategias digitales mediante la evaluación de Facebook, ayuda a construir una imagen de marca auténtica y una reputación sólida, dos pilares fundamentales para destacar y triunfar.

El estudio sobre el uso de Facebook por parte de empresas en el Ecuador se enfocó en la gestión de marca y su reputación online, explorando el valor que aporta la red. Se utilizó una metodología informativa y descriptiva, con técnicas como entrevistas a expertos de la rama en comunicación digital y revisiones bibliográficas. Los resultados arrojaron que Facebook fortalece la marca, ya que amplifica el alcance mediante visualizaciones y fomenta la interactividad en empresas. El contenido visual, como publicaciones y videos, resultó ser el favorito entre los usuarios encuestados.

En conclusión, la plataforma es fundamental para conectar entre la empresa y el público. Mantener una presencia activa, tanto creando contenido como respondiendo comentarios y publicaciones, hace que la página crezca y sea preferida por la audiencia. Es decir, hacer uso de estrategias comunicacionales ayuda al posicionamiento de cualquier marca expuesta en el mundo digital.

El trabajo desarrollado por (Estévez, 2024) referente sobre técnicas para posicionar la marca 'Sukitex' del cantón Cotacachi, efectuado en la Universidad Técnica del Norte, busca captar clientes y retenerlos a la vez fidelizar a clientes antiguos con el desarrollo de mecanismos óptimos adaptados a redes. Para ello, utilizó una metodología cuantitativa, aplicando encuestas a 110 personas para conocer sus preferencias publicitarias y el uso de redes sociales. El resultado que se logró fue que las personas de entre 16 y 50 años se inclinan por ver publicidad en Facebook e Instagram, destacando las camisetas de Sukitex por su originalidad y calidad como los productos más populares y demandados. Sin embargo, la debilitada presencia en espacios digitales ha sido un obstáculo importante para que la marca cumpla con sus expectativas. Por ello, se recomienda incrementar la inversión en campañas publicitarias en redes, como en anuncios pagados, promover una interacción activa todo con el fin de posicionar Sukitex en el mercado

En Guaranda, se han realizado estudios que exploran como la comunicación digital impulsa el fortalecimiento y visibilidad de marca en plataformas interactivas. Por esta razón, (Catro, 2024), desarrolló el proyecto abarcando estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la imagen de la microempresa “La Llorona” en la Universidad Estatal de Bolívar, la misma que busca impulsar el posicionamiento de la microempresa.

La investigación busca aprovechar el interés que tienen los pobladores por la comida extranjera para fortalecer la presencia en el mercado y atraer a un público más amplio en Guaranda. El estudio utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo, un enfoque mixto, que incluyó la aplicación de 383 encuestas a residentes de la parroquia Gabriel Ignacio Veintimilla, entrevistas con trabajadores del sector y observaciones detalladas en fichas de observación. Entre los resultados clave, se destaca que un 97.4% de los participantes está familiarizado con los restaurantes mexicanos, el 97.9% aprecia la comida azteca y el 92.4% ha tenido la oportunidad de conocer el lugar llamado “La Llorona”.

A pesar de tener buena acogida, la falta de un plan de comunicación limita la visibilidad del negocio. Por ello, es recomendable desarrollar estrategias bien definidas y claras, crear contenido multimedia visual muy llamativo para redes sociales y así ampliar su alcance.

Además, mediante el uso de diferentes estrategias de comunicación, se pueden detectar puntos débiles en la gestión digital, tal como se detalla en la investigación elaborado por, (Conde & Pilatasig, 2024), acerca de técnicas comunicacionales para posicionar aal periódico semanario: Tribuna Bolivarense. El objetivo se centra en diseñar acciones viables pensando en lo que el público necesita, no solo en los intereses de la institución, para de esta forma conectar mejor con los usuarios y lograr un posicionamiento firme. Para alcanzar este objetivo, se utilizó la metodología mixta, entre investigación descriptiva y explicativa, lo que permitió identificar las debilidades del semanario. Se realizo encuestadas a 384 habitantes de Guaranda, entrevistas a los trabajadores del periódico y expertos en comunicación digital, dando como resultado un 67% de personas que conoce el semanario, principalmente por redes sociales (65%), pero en menor porcentaje 52% no sabe dónde conseguirlo. Además, el 90% prefiere consumir información en formato digital, y un impresionante 95% desea una edición online, con Facebook como la plataforma favorita. Es por esto, que los autores

concluyen en realizar un seminario que será publicado tanto físico como digital, acogiéndose a la petición de la ciudadanía y adaptándose sobre todo a los consumistas de redes sociales, obteniendo más visualizaciones y que la marca vaya ganando espacio en el mercado digital.

Además, se recomienda adoptar estrategias innovadoras, como contar historia a través de contenido multimedia, contratar un Community Manager para mejorar la interacción con la audiencia y explorar otras formas de conectar con los lectores.

(Orozco, 2024), en su proyecto desarrollado en la Universidad Estatal de Bolívar evalúa cómo las estrategias de comunicación digital son clave para que la productora audiovisual Stream Producciones logre mayor visibilidad y destaque su contenido deportivo en plataformas como Facebook y YouTube, conectando de manera efectiva con su audiencia.

Diseñar productos multimedia que consoliden la marca y la conexión auténtica de la audiencia es el objetivo fundamental que se requiere cumplir, para lo cual se ejecutaron encuestas, y el análisis estadístico proporcionado por la misma red social, de esta forma entender el hábito de consumo, entre ellas están saber el horario en que existe mayor afluencia de usuarios conectados y adaptarlo al formato que más disfruta el público. Este trabajo se apoya en un marco legal que garantiza el derecho al acceso a la información y la protección de datos, asegurando que las acciones de Stream Producciones cumplan con las leyes ecuatorianas y los acuerdos internacionales.

Finalmente, (Padilla, 2024) a través del trabajo sobre estrategias de marketing para el posicionamiento de la Corporación Emprendedores de Bolívar (COEB), realizado en la Universidad Estatal de Bolívar mantiene la idea sobre la importancia del posicionamiento en el ámbito tecnológico y nuevas técnicas para atraer a potenciales consumidores. El objetivo prioriza plasmar acciones para posicionar la corporación.

El tipo de investigación es de campo, con entrevistas y encuestas realizadas a un total de 385 ciudadanos al azar, con 11 preguntas. El resultado fue el reconocimiento a la empresa como existente y visible por parte de los encuestados, sin embargo, sus productos no han tenido éxito y las pocas promociones ha hecho que se debilite la marca.

Además, el trato ineficiente del personal, la escasa publicidad en páginas externas y la falta de capacitación en ventas. recaen para posicionarse en el mercado digital.

2.2 Marco Científico

2.2.1 Comunicación en la interacción social

La comunicación es un proceso esencial e intensamente complejo, muy lejos de ser simple, que ha acompañado a la humanidad desde su existencia. A lo largo de la historia, los humanos han creado diversas formas para poder comunicarse, desde los jeroglíficos, pasando por los medios tradicionales y las plataformas digitales en la actualidad. Más allá de solo compartir información, la comunicación constituye significación, es decir construye significados a través de las conexiones e interacciones entre quienes envían y reciben los mensajes.

El significado de un mensaje no radica únicamente en las palabras o la intención del emisor en dar a conocer el contenido de A o B cosa, sino que empieza a tomar vida a través de la interpretación de quien lo recibe, influenciado por su contexto, experiencias y emociones personales. Lograr interacciones en la sociedad entre individuos se da mediante un sistema basado en signos. Un signo es la unión entre lo tangible (el significante) y la idea que evoca (el significado), que varía según las vivencias culturales o sociales de la persona.

Es así como en gran parte el sentido del mensaje depende netamente de quién y cómo lo interpreta más no del significado que quiera darle el emisor. De acuerdo con (Barthes, 1971) “el signo es realmente «arbitrario»” (pág. 33). Por ello se considera el contexto o experiencia, un proceso subjetivo de cada individuo. (Barthes, 1971) considera “todo sistema conlleva un plano de expresión (E) y un plano de contenido (C)” (pág. 11), este enfoque ayuda a comprender el complejo proceso de digerir la comunicación en diferentes contextos y la necesidad de interpretación del individuo y la sociedad.

Así mismo, el lenguaje transforma las acciones y las relaciones en la sociedad aportando en construir significados que pueden ser compartidos, y comprender que la comunicación cumple procesos para entender y obtener definiciones claras. En efecto, (Hábermas, 1998) señala “todo acto de entendimiento puede entenderse como parte de un proceso cooperativo de interpretación que tiene como finalidad la obtención de definiciones” (pág. 103).

Un claro ejemplo es lo que pasaba con Facebook en sus primeros pasos en la era digital. La red promovía la función del “toque” es decir, una función en la cual se podía interactuar y lo que más entretenía era saber su significación, puesto que, podía significar algo distinto para cada persona, dependiendo de cómo lo interpretaban, sin que tuviera un significado único o universal. Según (Kirkpatrick, 2010) menciona:

Enviar toques era algo que en aquellos momentos fascinaba a los usuarios. No estaba claro que un toque de TheFacebook significara estar coqueteando - al menos en teoría podía interpretarse como un gesto amistoso. El propio hecho de que el significado del toque fuera tan indefinido era uno de sus atractivos. Podía significar que te gustaba alguien, que lo encontrará atractivo, que te había gustado en clases. Al receptor solo se le indicaba que había recibido un toque, de modo que era él quien debía interpretar esa información a su antojo. (pág. 111)

De este modo, la interacción entre individuos aporta en la creación de significados, según su interpretación. La comunicación trasciende la simplicidad, es mucho más que palabras, es involucrar ideas, experiencias, o anécdotas, permite crear nuevos significados de acuerdo a la interpretación personal, permite reflexionar es decir es un proceso en constante evolución que tiene sus raíces con la aparición de internet.

2.2.2 Evolución de la web

Tras la llegada de internet a un mundo el cual carecía de conocimientos digitales, gracias a su inmediatez y acceso rápida y fácil se ha consolidado como herramienta primordial y de preferencia para sus usuarios. Durante las últimas dos décadas, las tecnologías web han dado pasos agigantados, sacando provecho a las posibilidades que brindan la conectividad a internet y las formas de comunicar, siendo estas más dinámicas. Al observar el proceso de desarrollo de la web desde sus inicios hasta la actualidad, se puede decir que en cada período ha surgido con nuevas características y oportunidades (Asaad Khaleel , 2021)

Desde la perspectiva de un educador la web da la posibilidad de transformar la educación, que cualquier institución educativa pueda explotar y compartir la experiencia docente y los recursos de aprendizaje a través de una presencia global en línea que ya no es

exclusiva para instituciones especializadas. (Moreira & Segura 2021, citado en Acosta et al., (2023))

La interacción rápida que brinda internet en la actualidad se convierte en una herramienta necesaria para el desarrollo de una marca. Para Pineda-Domínguez et.al., (2021) “ofrece una rápida difusión de canales de información y conocimiento, permitiendo que las empresas ofrezcan mejoras en su deficiencia y a la vez ofrecer bienes novedosos y servicios para sus usuarios” (pág. 1254)

Sin embargo, usar a la comunicación digital para posicionar una marca no está exento de retos, debido a que también tiene muy retos que atravesar. La velocidad con la que cambian las tendencias en la web, el contenido que el usuario aprecia obliga a las marcas a desarrollar estrategias idóneas y rápidas. Además, en un entorno digital saturado de contenido, se necesita creatividad para destacar entre la competitividad y captar la atención en segundos.

Las plataformas digitales permiten llevar mensajes a muchas personas de forma inmediata, aprovechando la presencia de tecnología en nuestra vida diaria, como los smartphones, que ofrecen información y entretenimiento al instante a través de imágenes, videos y otros formatos multimedia como transmisiones en vivo. Por otro lado, aspectos como la protección de datos, la autenticidad y la originalidad en redes sociales son clave para construir una marca sólida y confiable.

En un entorno donde la relación entre empresas y audiencias seguirá transformándose, el éxito depende de la adaptación a plataformas digitales, optar por dinámicas de interacción con usuarios y entregar productos auténticos.

2.2.3 Web 1.0

La versión 1.0 de la web inicia en la década de los 90 hasta el 2000, esta web se caracterizaba por ser unidireccional, no había interacción entre emisor y receptor, o mejor dicho entre creador y consumidor. Según Aswal (2022; citado en Acosta et al., (2023)) señalan:

Estaba conformada por una infraestructura de solo lectura. Se introdujo en la década de los 90 y es la primera versión de Internet que se conoció, con una plataforma diseñada con el fin de proporcionar acceso a información y datos para los usuarios, con un alcance limitado; sin embargo, ayudó a expandir la dependencia de los usuarios de la cultura web (pág. 303)

Los sitios de esta web estaban compuestos por páginas que eran desconocidas e intentaban familiarizarse con su audiencia, las páginas HTML (Hyper Text Markup Language) que brindaban una estructura simple y limitada, sin ningún tipo de interacción con el lector de la página, tal como fuese un libro. La web 1.0 era básicamente básica no contaba con algún destello de sorpresa, demasiado unidireccional. Solo era posible la lectura para auto educarse o el entretenimiento. (Asaad Khaleel , 2021)

El Internet se constituyó como medio de comunicación masivo para las empresas gracias a su capacidad de difundir información en todo el mundo de manera rápida, ágil, eficaz, sencilla y controlada. (Cappriotti, 2009)

Es evidente cómo en la actualidad la tecnología ha transformado nuestra forma de comprar: ahora podemos hacerlo online (en línea) solo basta tener conexión a internet, ya que, desde cualquier lugar, sin necesidad de hablar con un vendedor ni visitar una tienda física se puede realizar este acto. Esto muestra cómo la tecnología no solo iguala, sino que supera las acciones que antes dependían de personas en llevar a cabo.

La web 1.0 dio sus primeros pasos en la publicidad digital, aunque en ese entonces se enfocaba más en mostrar productos y que el consumidor lo lea (formato periódico con la diferencia que este era a través de conectividad) aún no se podía interactuar o negociar con los clientes. En ese contexto, posicionar una marca dependía de lograr visibilidad y generar confianza a través de un sitio web, con contenidos visuales muy bien realizados.

2.2.4 Web 2.0

Para (Ortiz, 2023) “la transformación de la web 1.0 a la 2.0, se llevó a cabo, debido a que con el tiempo se actualizaron los servidores. Esto provoco que la velocidad de conexión y los desarrolladores adquieran mayor perfección” (pág. 20)

Las actualizaciones en la web 2.0 permitieron el desarrollo en este caso de internet y continuar con avances tecnológicos en cada época. Para Aswal (2022; como se cita en Acosta et al., (2023)

Una de las características más significativas de la Web 2.0 fue la capacidad de soportar la libre interacción de los usuarios, introduciendo servicios de redes sociales y permitiendo a las personas interactuar, compartir y conectarse libremente, fomentando de esta manera el aprendizaje colaborativo. (págs. 303-304)

Con esta nueva etapa, los usuarios encontraron más oportunidades y formas de interactuar en plataformas digitales, compartiendo fotos, videos, música y todo tipo de información. La web ya fue más masificada y que gracias al lenguaje de programación mejorado, XML, que utilizaba etiquetas para organizar todos estos datos no había ningún percance. Así, la Web 2.0 se transformó en un espacio virtual casi sin límites, donde cualquier persona podía crear su propio contenido o responder al de otros, fomentando una conexión más dinámica y entretenida

La web es definida como un medio que permitía a personas de todo el mundo poder interactuar utilizando plataformas limitadas que ofrecía la web mediante el Internet. (Asaad Khaleel , 2021). El objetivo de la web 2.0 era ser colaborativa, existiendo interacción entre quienes estaban activos en estos medios digitales y fue ese el atractivo principal para usuarios. Méndez (2009) manifiesta “La web pasó a ser una plataforma donde el usuario era el lector y productor con el control total de la información y los sitios web dejaron de ser lugares de recepción de datos, pasando a ser zonas de encuentro”. (pág. 67)

El mejoramiento de una web hacia otra era totalmente inexplicable, la web 1.0 era diseñada para leer, mientras que la web 2.0 evoluciono tanto que ahora todos podían tener un mundo virtual, su espacio virtual, conocer a nuevas personas e interactuar sin barreras.

Por otro lado, (Ortiz, 2023) a nivel empresarial manifestaba “las empresas dejaron de tener el control absoluto del mensaje, este nuevo ecosistema digital permitió que los públicos sean participativos activos, con la capacidad de crear y compartir contenidos, poder intervenir y generar conversaciones, entre otros” (pág. 7)

El internet sirvió entonces para poder dar voz a consumidores o usuarios al contrario de su versión anterior en donde solo se podía ser observador y no existía interacción alguna.

Ya no era necesario moverse miles de kilómetros para poder mantener siquiera una conversación con otra persona. La Web 2.0 se mantiene por una arquitectura de participación, donde los usuarios no solo son consumistas, sino que generan información, enriqueciendo los datos colectivamente en un proceso conocido como inteligencia colectiva (O'Reilly, 2005). Este principio ejemplifica a la perfección lo que ocurre con Wikipedia, donde miles de colaboradores construyen su propio conocimiento y lo comparten.

2.2.5 Web 3.0

Según (Codina, 2009) “la primera mención a una supuesta Web 3.0 corresponde al artículo publicado en ZDNet en noviembre del 2005 por Phil Wainwright en el que proporcionaba una visión técnica de la futura Web centrada en las aplicaciones de empresa” (s.p). Para Llorente-Cejudo (2012; citado en Suarez-Triana et al., (2020) refiere

La web 3.0 se presenta como un tipo de web que añade contenido semántico a los documentos que la conforman, lo cual lleva a que su ejecución sea realizada por máquinas que se basan en los perfiles en la red, descubriendo información importante. (pág. 4)

Por otro lado, Aswal (2022; como se cita en Acosta et al., (2023) argumenta “la web 3.0 adopta un ecosistema descentralizado donde todos tienen una oportunidad justa de crecer y ganar, elimina la participación de terceros y recae el poder en los nodos de la red que verifican los datos” (pág. 304)

El avance de la web abre la puerta a almacenar información y lograr que la red sea más dinámica, guardando datos, conectándolos y respondiendo de manera más precisa a las búsquedas. Esto enriquece la experiencia del usuario al recordar sus preferencias, sugerir contenido relacionado y personalizar su navegación por internet de forma más intuitiva

La Web 3.0 ha surgido gracias a un gran avance en la gestión de big data, algo que muchas organizaciones buscan aprovechar hoy en día. Este progreso ha permitido mejorar la experiencia del cliente al recolectar datos que ayudan a entender y satisfacer mejor sus

necesidades (Asaad Khaleel , 2021). En esta etapa de internet se debe tomar en cuenta conceptos como el marco semántico y el servicio web que empezaba a tener mayor relevancia. Pineda-Dominguez et al, (2021) afirma:

El marco semántico hace referencia a la “laguna” entre los usuarios y las aplicaciones computarizadas. Uno de los grandes retos organizacionales al presentar información en su interior, era que las aplicaciones no permitían brindar un contexto a los datos y, por lo tanto, no se comprendía verdaderamente lo que era relevante de lo que no lo era. Mientras esto aún está evolucionando, esta noción de brindar formato a los datos a fin de ser comprendidos por softwares, dirige a la parte de “ejecución” de nuestra definición y brinda un modo de discutir el servicio web (pág. 1256)

Además, la web evoluciono ofreciendo servicios web que más tarde se transformarían en sitios web que son muy ocupados en empresas, entonces se puede decir que este fue el inicio.

El servicio web es un sistema software diseñado para dar soporte a la interacción entre computadora a computadora en el Internet. Actualmente, miles de servicios web se encuentran al alcance de cualquiera. Sin embargo, en el contexto de la 3.0, ellos toman el centro del escenario, combinando el margen semántico y los servicios web; la 3.0 potencia para aplicaciones que puedan comunicarse de forma directa y para búsquedas más extensas de la información a través de interfaces simplificadas. (Pineda-Dominguez, 2021, pág. 1256)

Al igual que las páginas web, la tecnología se modificó y mejoro, la web 3.0 llegó a personalizar el contenido a sus usuarios y otorgarles un sistema de almacenamiento de datos donde se pueda guardar lo más significativo e importante como un baúl de recuerdos.

2.2.6 Web 4.0

La web 4.0 es una revolución a toda su estructura desde la apareció de la web 1.0 hasta la 3.0 con cambios relativamente avanzados, la web 4.0 pasa a tener un espacio en la vida cotidiana del ser humano. Hurtado et al. (2020) confiesa

La Web 4.0, nace en el año 2016 perfecciona la tecnología que se viene desarrollando y pone casi todo en la mano de los usuarios, desde un transporte como un taxi entre otros, el caso es que cualquier petición que hagamos llega a nosotros... En esta generación mejora la experiencia digital perfeccionando el nivel de interacción para que sea más completo y personalizado. Podemos comunicarnos verbalmente con nuestros equipos, sean celulares o computadores para pedir un taxi o comprar algo en red. (págs. 9-10)

(Mejía, 2024) acota “la web 4.0 está enfocada en la comprensión hacia el comportamiento humano de parte de las máquinas, y la facilitación de las actividades cotidianas” (pág. 9). Tal como ocurría en las anteriores versiones que se dio a conocer de la web, la última en llevarse a cabo y que la vivimos actualmente trajo consigo un concepto muy peculiar denominando “web ubicua” un termino que hace alusión a la ayuda que la tecnología y la web aportan al ser humano, convirtiéndose en tal punto al objeto que el ser humano usa en su cotidianidad como dispositivos electrónicos ya sean celulares, laptops, tablets o los relojes inteligentes.

Según el INEGI en México, Instituto de Estadísticas, Geografía e Informativa (2020; citado en Aguirre et al., (2023) en el mundo “el promedio de tiempo diario dedicado a las redes sociales mundialmente, es de 2 horas y 24 minutos” (pág. 4)

2.2.7 Comunicación digital por la Web

La web ha evolucionado pasando desde ser unidireccional usando métodos tradicionales hasta vivir de forma cotidiana con la tecnología impulsados por la conectividad a Internet, lo que también ha traído consigo la transformación por completo del cómo nos comunicamos, conectamos y compartimos información con el mundo. El nacimiento de la comunicación digital se da en el siglo XX (1901-2000). Hoy, la comunicación digital se vive como el lugar idóneo para intercambiar mensajes, ideas y contenido cotidiano a través de plataformas en línea con acceso a Internet. De acuerdo con (Méndez D. , 2024)

La comunicación digital permite la transmisión instantánea de información, rompiendo barreras geográficas y temporales. Gracias a las tecnologías digitales, las personas pueden comunicarse de manera eficiente y efectiva, independientemente de

su ubicación. Además, ofrece una plataforma para la creación y el intercambio de contenido multimedia, como videos, imágenes y audio, lo que enriquece la experiencia comunicativa. (s.p).

En un mundo globalizado y digitalizado, la comunicación permite fortalecer lazos de relaciones interpersonales reflejando ideas, pensamientos, sensaciones, estados de ánimo dentro de la web, siendo esto posible porque la comunicación digital es multicanal y bidireccional. Para (Castells, 1999), los avances de la comunicación eran significativos, debido a que no solo se trataba de medios tradicionales, aparecían nuevos formatos de interrelación a las que les denominaría redes interactivas que aún no se desarrollaban por completo y que años más tarde tendría un impacto social significativo.

Un nuevo sistema de comunicación que cada vez habla más un lenguaje digital universal, está integrando globalmente la producción y distribución de palabras sonidos e imágenes acomodándose a gustos de identidades y temperamentos de los individuos. Las redes informáticas interactivas crecen de modo exponencial, creando nuevas formas y canales de comunicación y dando forma a la vida a la vez que ésta les da forma a ellas. (pág. 28)

Con la evolución de la tecnología, la comunicación en la era digital no dejó nunca de transformarse. Las redes informáticas interactivas que hacía referencia Castells en su libro, ahora se las conoce como plataformas digitales o redes sociales, que cuentan con millones de seguidores. Facebook, e Instagram tienen un singular reconocimiento entre usuarios jóvenes adultos por lo que se han convertido en espacios adecuados para formar comunidades virtuales o nichos digitales para establecer interrelaciones.

Estos medios permiten crear y compartir contenido multimedia, establecer conexiones con diferentes personas que necesariamente no tienen que formar parte de su entorno diario, también otorga el poder de participar en debates y conversaciones en línea con miles de usuarios simultáneamente. (Sánchez, 2024)

La comunicación digital se distingue por su rapidez, interacción, uso de múltiples formatos, accesibilidad y personalización, lo que la convierte en una herramienta dinámica y cercana en el mundo actual (Méndez D. , 2024) Estas características definen la evolución

de la Web, desde la 2.0 hasta la 4.0, gracias a su capacidad para ofrecer experiencias rápidas y fáciles de adoptar. El auge de Internet, el crecimiento masivo de plataformas digitales y el uso constante de dispositivos han creado un entorno de conexión permanente. Esto ha abierto oportunidades para que empresas y emprendedores promocionen sus productos o servicios, refuercen su identidad de marca y lleguen a un público mucho más amplio.

Con el exponencial crecimiento de internet la manera de conectar con el público ha cambiado significativamente el panorama empresarial ya no se habla solo de una página web con sistema unidireccional (web 1,0) la creación de plataformas en línea (web 2.0) o la personalización de contenido (web 3.0) ahora la tecnología puede abrir puertas hacia lo desconocido, permitiendo con un dispositivo electrónico que forma parte de nosotros (web 4.0) crear productos multimedia dando a conocer cualquier producto o servicio y si se quiere llegar más lejos obtener identidad de marca y atraer más gente.

Inclusive, para (Sánchez, 2024) “la comunicación digital ha permitido una mayor segmentación y ha facilitado el acceso a públicos específicos, lo que ha abierto nuevas oportunidades para las empresas, sin importar su tamaño” (pág. 9). Lo que otorga a usuarios normales, o negocios un punto de inflexión importante, al momento de iniciar y optimizar de forma correcta sus campañas publicitarias y que las mismas tengan resultados positivos.

2.2.8 Estrategias de comunicación

Aportan a determinar objetivos claros sobre problemáticas comunicacionales obtenidas en previas investigaciones, logrando que el mensaje principal llegue al consumidor de manera clara y persuasiva. Para Ríos et al (2020)

Las estrategias de comunicación se diseñan a partir de la identificación de un problema latente en la comunidad, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las tácticas de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado. (pág. 21)

Según Pouplana (2024) enfatiza:

Para que una estrategia de comunicación sea efectiva, debemos ser conscientes de que la comunicación, tanto interna como externa, es algo prioritario para la empresa. La estrategia de comunicación debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, ser honesta y partir de un buen conocimiento del público al que se dirige la empresa. (s.p).

Estas estrategias se realizan con la finalidad de conectar con la gente, más allá de los productos o servicios que se vendan, sean las tradicionales a través de formatos enfocados en medios de comunicación masivos o las que se las realizan en plataformas digitales es decir en la era digital.

2.2.9 Estrategias de comunicación digital

En la era digital, el internet ha creado bases sólidas para que empresas y organizaciones conecten con grandes audiencias o individuos de manera más cercana como por ejemplo las redes sociales. A medida que esto sucede, la sociedad y la forma en que nos comunicamos también se transforman. Desarrollar estrategias enfocadas en el entorno digital ayuda a construir una presencia en línea sólida, estable e inquebrantable y así alcanzar metas, ya sean comerciales o de comunicación, según los objetivos de cada empresa. Según Sánchez (2024) acota:

Las estrategias de comunicación digital se refieren a las acciones planificadas y tácticas empleadas por individuos y organizaciones para comunicarse efectivamente a través de plataformas digitales. Estas estrategias incluyen la creación de contenido relevante, la selección de canales apropiados, la gestión de reputación en línea y la interacción con la audiencia. El objetivo principal de estas estrategias es establecer una presencia digital sólida con el público objetivo y lograr los objetivos comerciales o de comunicación establecidos la organización. (pág. 9)

Si bien es cierto que no existe una fórmula mágica para crear estrategias exitosas, las mismas tienen que estar bien estructuradas e idealizadas hacia un mundo en constante evolución para Downes & Chunka (1999) “tener éxito con lo digital, usted debe comer, dormir, respirar y pensar en forma digital” (pág. 86). Es decir, comprender al consumidor, lo

que quiere visualizar, cual es el horario habitual que mira redes sociales, sus preferencias y como llegar de forma rápida a captar su atención.

Si el objetivo es atraer nuevos usuarios o fidelizar a los actuales es clave desarrollar contenido innovador, atractivo, de calidad y, sobre todo, entretenido. Este tipo de contenido impulsa las visualizaciones y fomenta la interacción, siendo las redes sociales uno de los principales canales para lograr visualización y participación activa (comentar) o pasiva (like).

En las estrategias tradicionales, como las que usaban medios masivos (prensa, radio y los inicios de la televisión), el proceso era bastante rígido. Un grupo reducido se reunía durante un tiempo para discutir y definir ideas, y una vez tomada la decisión, esta se mantenía sin cambios hasta el siguiente ciclo de planeación. Por otro lado, las estrategias digitales, enfocadas en plataformas en línea, demandan una revisión constante y flexible. No solo un equipo pequeño participa, sino que todos los miembros de la organización pueden colaborar, ajustando y modificando el plan de forma regular según los resultados que se vayan obteniendo. (Downes & Chunka, 1999)

Estas transformaciones han destacado y resaltado la importancia de las estrategias digitales, permitiendo a las empresas conectar mejor con los usuarios y construir una lealtad más sólida con ellos. Como menciona (Sánchez, 2024)

Las estrategias de comunicación en el entorno actual, en el cual la tecnología y la información, están en constante evolución. Es importante adaptarse a los cambios tecnológicos y aprovechar las oportunidades que nos ofrece el entorno digital para desarrollar relaciones solidas con el público objetivo. Al aplicar estas estrategias, las organizaciones y los profesionales pueden posicionarse de manera efectiva y lograr sus objetivos de comunicación y negocio. (pág. 10)

2.2.10 Estructuralismo

Conforme la comunicación digital ha ido evolucionando junto con la web, desde su versión 1.0 hasta la actual 4.0, han surgido nuevas formas de conexión e interacción entre emisores y receptores. Para entender mejor esta evolución del mundo digital y las nuevas

maneras de transmitir y captar mensajes, se incorpora la teoría estructuralista, que explora la relación entre significante y significado a través de los medios digitales. Según (Rico, 1996)

El estructuralismo nace en las primeras décadas del siglo XX como una corriente cultural caracterizada por concebir cualquier objeto de estudio como un todo, cuyos miembros se relacionan entre sí y con el todo de tal manera que la modificación de uno de ellos modifica también los restantes y que trata de descubrir el sistema relacional latente, es decir, su estructura. (pág. 17)

En sus inicios el estructuralismo representaba en gran medida a “todos los ámbitos de las ciencias humanas” (Moragón, 2007, pág. 2) en lingüística existieron dos autores que eran considerados padres de esta ciencia: Saussure y Lévi-Strauss por su aporte en la ciencia de los signos: la semiología. De acuerdo con (Saussure, 1942)

Lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica. La imagen acústica no es el sonido material, cosa puramente física, sino su huella psíquica, la representación que de él nos da el testimonio de nuestros sentidos; esa imagen es sensorial, y si llegamos a llamarla «material» es solamente en este sentido y por oposición al otro término de la asociación, el concepto, generalmente más abstracto. (pág. 91)

Por su parte (Barbero, 1978) considera que “el signo encierra dos ideas, una de la cosa representada y su naturaleza consiste en excitar la segunda por medio de la primera” (pág. 55) por lo cual “llamamos signo a la combinación del concepto y de la imagen acústica” (Saussure, 1942, pág. 92)

Es entonces que, gracias al aporte de estos destacados autores, el estructuralismo en lingüística es para (Rico, 1996) “más o menos sinónimo de la Semiología o Semiótica” (pág. 18). (Moragón, 2007) añade que hablar de semiología es hablar de signos, los mismo que se caracterizan por tener una imagen acústica o llamado también (significante) y un concepto (significado), un sistema dualista de elementos:

La semiología, o ciencia de los signos, parte de la idea de que esa estructura profunda está formada por una serie de unidades o signos caracterizados por dos aspectos interconectados: la imagen sonora del signo (el significante) y el concepto que

representa el (significado). Lo importante de esta relación es que está basada en concepciones arbitrarias, fruto de convenciones históricas o culturales. (pág. 4)

El estructuralismo inmersa en plataformas digitales utiliza al signo como estructuras que fomentan la relación entre individuos e influyen en el comportamiento social. Como por ejemplo en Facebook, la reacción a una publicación ya sea un pulgar arriba (significante) también conocido como “like” o “me gusta”, puede referirse a la aprobación de algo, o que comparten el mismo interés (significado) esto de acuerdo al contexto, o previa experiencia. Estos factores reflejan el vínculo entre el significante y significado, construyendo una estructura de signos que ha modificado por completo la manera de comunicarnos.

2.2.11 Pragmatismo

En el mundo de la comunicación el sistema impuesto por Saussure y su contribución con la ciencia de los signos, mantuvo un sistema dual de métodos como se vio anteriormente, el significante y significado ambos entrelazados crean una interpretación común entre quienes participan de cualquier acción.

Esto aporta a la aparición del pragmatismo de la mano de Charles Sanders Peirce, quien optó por una semiótica pragmática a través de un sistema triádico, pudiendo el signo ser llamado icono, índice y símbolo, los mismos que ayudan a generar argumentos, debido a que “no tenemos ninguna capacidad de pensar sin signos” (Peirce, 1868, como se cita en Haack et al, (2018, pág. 22)

El pragmatismo ayuda a entender cómo los humanos interpretan el mundo a través de representaciones vinculando el conocimiento con la experiencia. Para (Marafioti, 1998: 35 como se cita en Pereira, (2017).

La naturaleza triádica del signo tal como lo concibe Peirce busca especialmente dar cuenta del conocimiento humano, no solo del conocimiento científico, sino también del que proviene del sentido común, de las manifestaciones estéticas u otras, y busca dar cuenta de las complejas relaciones que los signos establecen con lo real. (pág. 7).

Al ser un método de tres elementos, todos funcionan conjuntamente caso contrario no tendrían validez. (Peirce, 1974) enfatiza “la relación triádica es genuina, vale decir, sus

tres miembros están ligados entre sí” (pág. 45), es decir el índice, icono y símbolo son inseparables. (Barrena & Nubiola, 2007) de acuerdo al pragmatismo de Peirce

El icono sería un signo que representa a su objeto en función de una similaridad o parecido con él, como, por ejemplo, un retrato o una raya de tiza que representa una determinada línea geométrica. Un índice sería un signo que es afectado por su objeto, es decir, que se refiere a él por una compulsión ciega; por ejemplo, un agujero de bala en la pared, una veleta o las huellas en la arena de alguien caminando. Un símbolo es el signo que representa a su objeto en función de una ley o convención, de una conexión habitual. Sería el caso, por ejemplo, de cualquier palabra y su significado. (pág. 8)

Es así como en comunicación digital, el icono se convierte en una imagen o video que pueda transmitir cualquier tipo de emoción que conecta con el sentido común de los interpretantes, en este caso algo relevante de la empresa Riosanet. El índice por su parte se ve afectado por algo casual, directa o física que está presente, en la era digital un post con enlace o hipervínculos que direccionen a un lugar específico vendría hacer esta conexión de presencia.

(Peirce, 1974) menciona “el símbolo es un representamen cuyo carácter representativo consiste precisamente en que es una regla que determina a su interpretante. Todas las palabras, son símbolos” (pág. 55), los símbolos se han convertido en elementos claves (como por ejemplo los hashtags) cuyo significado se aprende culturamente mediante una experiencia previa y no netamente del conocimiento.

La teoría de Peirce muestra que tras la fusión de estos tres elementos el pragmatismo llega a su máximo esplendor, atrapando al interpretante con un mensaje o idea clara sobre algo en específico. Ahora bien, el auge de internet, ha hecho que la atención dependa de tan solo segundos, el reto es mantenerse en la mente del participante por tiempo prolongado. Esto se conseguirá por medio de una identidad distinta y el debido posicionamiento en el mundo digital.

2.2.12 Posicionamiento de marca en la web

Para (Solorzano & Parrales, 2021) “el posicionamiento, es un concepto de comunicación por excelencia. Hoy en día, puede considerarse un concepto estratégico que ayuda a dar a una marca una ventaja sobre la competencia” (pág. 30)

Por otro lado, Park et al. (1986 p.136; citado en Capriotti, (2013) no concuerdan con esta idea, y sostienen que "las estrategias de posicionamiento y reposicionamiento, aún incorporando la noción de imagen, no indican cómo debe ser dirigida la imagen a través del tiempo” (pág. 22)

El posicionamiento consiste en darle un valor especial a los productos a través de los medios de comunicación, ya sean tradicionales como la televisión y la radio, o digitales como las redes sociales y plataformas en línea, construyendo campañas comunicacionales propicias para captar la atención inmediata del consumidor y que el mismo se muestre interesado del producto o servicio que mira o escucha. (Siguenza-Peñañiel et al., (2020). Para posicionar una marca en el mercado digital, es esencial destacarla de manera original y única frente a la competencia.

Según De la Puente et al. (2023) “el posicionamiento es un proceso netamente mental, que busca que los consumidores puedan asociar una marca con unos atributos que son previamente definidos por la empresa” (pág. 7). Aunque el posicionamiento sea arbitrario es claro que ayuda a la empresa a mantenerse firme ante la competitividad, a la vez significa que la empresa realizó estudios profundos adentrándose a los intereses del público objetivo y que sus estrategias de comunicación funcionan a parte de la innovación en los productos, la manera de presentarlos es la que en algunos casos determina el éxito. Para Batey (2013; citado en Moreno & Jiménez, (2020)

El posicionamiento de marca no es lo que hace a un producto, al contrario, es lo que se genera en la mente del consumidor, lo cual supone darle valor por las características o propiedades más importantes en comparación con los productos de la competencia y respecto a los compradores (pág. 84).

2.2.13 Identidad corporativa de la empresa en la web

Para que una marca, empresa o corporación destaque, debe tener algo único, destellos de autenticidad, ese algo que la distinga de la competencia siendo este la identidad

corporativa. El concepto va más allá de un simple logotipo, tipografía, íconos o símbolos; es el toque especial, el valor añadido que aporta a cada campaña y puede ser recordada fácilmente.

(Capriotti, 2009) enfatiza “la identidad corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás” (pág. 20)

(Zendesk, 2024) atribuye “una identidad corporativa coherente y atractiva te distingue de tus competidores. Esto significa que tus clientes reconocerán con facilidad tu producto y será más probable que lo recuerden ante cualquier decisión de compra que deban tomar” (s.p).

Dicho de otro modo, la identidad corporativa permite al consumidor reconocerla a través de sus rasgos distintivos. (Capriotti, 2013) “la identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las otras en un mercado” (pág. 140)

Adicionalmente, consolidar una imagen corporativa sólida en la mente del consumidor y público en general, no es suficiente con enfocarse únicamente en campañas publicitarias masivas, marketing directo o relaciones públicas. A pesar que estas estrategias son importantes, y realzan el valor de la marca, la relación con los usuarios va mucho más allá de eso. En la perspectiva de (Capriotti, 2009)

En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (pág. 27)

Otorgando prioridad a los públicos externos, la misma que tiene como finalidad, “lograr el consumo/uso de los productos y servicios de la organización y la fidelización de los consumidores” (Capriotti, 2013, pág. 231). Esto puede lograrse, por ejemplo, creando productos para redes sociales que transmitan mensajes sutiles pero muy impactantes.

2.2.14 Las marca en redes sociales

Se debe considerar en primer lugar el concepto de redes sociales para encaminarla hacia una marca y como esta debe ser trabajada. Para Critikián & Medina (2021) “las redes sociales aumentan nuestra autoestima. Tener nuestro propio espacio online significa que tenemos libertad absoluta para publicar sobre cualquier tema o sobre nosotros mismos” (pág. 66). El uso ha sido normalizado por la generación Z jóvenes que oscilan entre 16 a 24 años, negocios, personas, para promocionarse o para mejorar la experiencia del comprador en el caso de empresas.

Con la transformación hacia un mundo completamente digitalizado y relativamente fácil, internet permite que cualquier marca forme parte de las redes sociales siendo un usuario más que tendrá que ir labrando arduamente su posicionamiento. Florido (2019 según cita Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo (2021)

Las redes sociales son canales y medios digitales muy importantes para una marca o negocio, así como para el individuo. Permiten crear comunidades de seguidores en torno a la marca y crear relaciones con otros profesionales, empresas y personas interesadas en nuestros productos y servicios para lograr un incremento de compra y reconocimiento de la marca. (pág. 84)

Además de ofrecer pequeños lazos interpersonales entre empresas y usuarios la tecnología ha transformado la forma en que los consumidores deciden qué comprar, usando diversos canales y buscando siempre la mejor experiencia de compra sin la asistencia física del vendedor. Es importante que la marca mantenga su misma identidad con la que fue conocida físicamente, en lo digital, es decir continuar con sus colores, tipografía, eslogan entre otros que brinden confianza. Para Ipsos (2020, citado en Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo (2021)

El diseño debe ser relacionado a la imagen gráfica, apariencia, logotipo, slogan, como comunica la marca y otra dimensiones o extensiones principalmente en Facebook la red más usada. (pág. 84)

2.2.15 Facebook como herramienta publicitaria

El medio social con millones de usuarios en el mundo: Facebook, inició con sus operaciones en el año 2004 por Mark Zuckemberg, un joven estudiante de Harvard que junto con sus compañeros: Moskovitz Dustin, Chris Hughes y Eduardo Saverin, fundaron la desconocida red (hasta ese entonces) TheFacebook, en primera instancia para chicos universitarios y tras un rotundo éxito se extendió a todo el mundo hasta convertirse en la red con mayor éxito teniendo millones de usuarios registrados y conectados. (Kirkpatrick, 2010)

Así mismo, Facebook, abrió un nuevo campo poco explorado hasta hace años atrás en plataformas digital: la publicidad. Uno de los primeros anunciantes en Facebook fue Mastercard, que supo reconocer el gran potencial que tenía la red en un público juvenil. De acuerdo con (Kirkpatrick, 2010)

Uno de los primeros anunciantes fue Mastercard, que buscaba solicitudes para una tarjeta de crédito especial para estudiantes universitarios. En aquel momento Thefacebook operaba en unas doce universidades, Mastercard puso en marcha su campaña a las cinco de la tarde un jueves. En un día recibió el doble de solicitudes de las que tenía prevista recibir durante toda la campaña de los cuatro meses. (pág. 56)

Estos fueron los primeros pasos de la publicidad en la era digital, hasta ese instante no se sabía con certeza cual sería el futuro de Thefacebook, había mucha incertidumbre no por el potencial que sus creadores sabían que tenía la red, si no por las cantidades inverosímiles de usuarios que cada día iba en aumento y una posible caída de la web, algo que no ocurrió y solo fue el inicio de un trayecto impresionante, Mark tenía más proyectos en mente que lo ayudarían a crecer de forma exponencial.

Es en el año 2005 TheFacebook pasa a ser conocida como Facebook, siendo estos los primeros cambios significativos que se realizaban. En 2007 Facebook da el gran salto al dejar de lado en ser conocida como una página web simple y sencilla a convertirse en una plataforma global lo que conlleva a ser una empresa entregada a sus usuarios, otorgándoles beneficios siendo uno de ellos la posibilidad de personalizar su contenido, realizar cualquier tipo de contenido debido a que Facebook solo sería un canal por el cual se difundiría estas acciones. (Kirkpatrick, 2010) afirma

-Dijo Zuckember... pueden montar negocios dentro de Facebook, pueden montar anuncios, pueden obtener patrocinios, pueden vender cosas, pueden poner vínculos a otras páginas. Nosotros somos solamente agnósticos. Habrá empresas cuyo único producto sea una aplicación que vive dentro de Facebook. (pág. 263)

Marck siempre supo que su plataforma se diferenciaría del resto en la forma que ayudaría a los usuarios a dialogar de forma directa con los publicistas “la idea principal es que los anuncios deben ser contenido...tiene que ser solo información orgánica que la gente produce en la página” (Kirkpatrick, 2010, pág. 310)

Hablar de información o contenido orgánico por parte de quien lo crea (el autor del contenido) es generar tráfico a lo largo del tiempo ya sea con fotografías, videos, historias, anécdotas, flyers, o contenidos multimedia sin necesidad de utilizar métodos de pago y que su alcance sea masivo, a su vez, generar este tipo de contenido en una empresa ayuda a educar a los clientes, construir relaciones a plazo largo, establecer credibilidad, obtener fidelización, para lograrlo el objetivo es esencial, la empresa debe crear contenidos que proporcione valor a los compradores, es decir tiene que ser útil y entretenido. (Lemon, 2023)

2.2.16 Posicionamiento en redes.

Posicionarse en redes sociales como Facebook, es sinónimo de constancia un proceso similar al de un negocio físico: iniciar el día con la idea de atraer clientes por el servicio, la atención, los beneficios, a la vez implementar tácticas que marquen diferencia con la competencia.

Con base a Cabrera et al. (2022) “el posicionamiento se basa en destacar las fortalezas y debilidades tanto de la propia empresa como de sus competidores” (pág. 5). En cambio, Kotler & Keller (2012; como se cita en Urrutia-Ramirez & Napán-Yactayo, (2021) comentan:

El posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. (pág. 83)

El posicionamiento es elemental para empresas inmiscuidas en el entorno digital, a pesar que adaptarse a nuevos formatos en un reto, también lo es, estar en sintonía con las tendencias efímeras, es aquí cuando se nota la personalidad de marca, cumplir con las expectativas que tiene el consumidor, y vender su servicio. Al diseñar acciones para su posterior posicionamiento es importante considerar aspectos como:

- El público objetivo
- Calificar el producto a servicio según el público objetivo
- Establecer matices a los atributos de la empresa
- Cuestionar la eficacia del producto en el posicionamiento (Critikián & Medina Núñez, 2021)

2.2.17 Contenido Multimedia en el posicionamiento de marca

Tras el gran éxito que han tenido las redes sociales, es importante entender que esto además de una extraordinaria visión de sus creadores (Mark Zuckemberg y amigos) también se dio por las transiciones que ocurrieron, primero por las interacciones de forma unidireccional, solo con mensajes y después a través de fotos, videos o a la unión de ambas: contenido multimedia.

Las redes sociales con millones de usuarios, como Facebook, Instagram, YouTube o TikTok, son herramientas muy poderosas que combinan elementos visuales, sonoros y textuales para captar rápidamente la atención del público y promocionar productos o servicios de manera ágil y con gran impacto.

A pesar del enorme éxito y expansión que ha logrado TikTok en su poco tiempo de existencia, gracias a sus interacciones tan accesibles y su estilo de videos breves. Es Facebook a nivel mundial la plataforma con más usuarios como lo afirman varias agencias de marketing digital más importantes del mundo (Altamirano Molina, 2023) con alrededor de 2,9 mil millones de usuarios activos mensualmente, de acuerdo a Data Reportal, el sitio que proporciona y analiza el mundo digital. en Ecuador, en el año 2024 indicó que Facebook contaba con 12,50 millones de usuarios (Kemp, 2024) una cantidad avismal si se compara a los 18 millones de residentes que existen.

2.2.18 Funcionalismo

El funcionalismo es una teoría que tiene sus raíces en la sociología, y se consolida como propuesta conceptual en la comunicación por 1940. De acuerdo con Lasswell (1986, p. 51; citado en Lozano, (2007) “una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la dio Lasswell en 1948, en aquel artículo célebre donde sugirió el modelo de ¿quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?” (pág. 25)

Lasswell, sugería estudiar al funcionalismo desde tres puntos de vista diferentes: La supervisión del entorno, la correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno, la transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente. (Ibid, p. 52; citado en (Lozano Rendón, 2007, pág. 25)

En 1954, Charles Wrigh, añade la función basada en el entretenimiento, y que gracias a las plataformas digitales estas pueden explorarse a profundidad y conocer que impacto tienen con la colectividad.

La teoría funcionalista sostiene que los medios de comunicación ya sean tradicionales o digitales, (uno de ellos el internet por medio de las redes sociales) tienen la intencionalidad de persuadir a los espectadores, es decir crear efectos en el receptor sobre un objetivo específico pudiendo ser llamar a la acción (comprar o consumir productos o servicios) o que los consumidores sean pasivos que mantengan una idea clara sobre lo que ve, o escucha a través de contenidos que puedan ser entretenidos pero que también tenga valor significativo para el espectador. (Mariscal, s.f).

La teoría funcionalista aplicada a la comunicación, especialmente en la era digital con sus diversas redes, ayuda a comprender y hacer posible la interacción entre los medios masivos, como las plataformas digitales, los creadores de contenido con la sociedad. A través de este enfoque, es más sencillo establecer una conexión directa y cercana con el público.

2.2.19 Constructivismo social

El constructivismo social como corriente filosófica para (Serrano & Pons, 2011) “es un proceso dinámico e interactivo a través del cual la información externa es interpretada y reinterpretada por la mente” (pág. 11). Ahora bien, la construcción social en entornos digitales nace de las interacciones entre quienes participan de manera activa en plataformas

de su preferencia, en las mismas que se van creando significado, normas o valores colectivos de acuerdo al contenido que se observa y escucha.

Para (Castells, 2009) “a medida que la gente (los llamados usuarios) han ido incorporando nuevas formas de comunicación, ha construido su propio sistema de comunicaciones de masas a través de SMS, blogs, podcasts, wikis y similares” (pág. 102) teniendo estos espacios a libre albedrío con la posibilidad de interactuar asincrónicamente, en cualquier momento sobre temas de interés o netamente para dejar un comentario sobre el contenido que se visualizó, y son estos que poco a poco van construyendo mensajes a toda una sociedad.

Al tratarse de emojis o comentarios que vayan dejando los usuarios en redes al tratarse del servicio, o alguna experiencia sea positiva o negativa hay que entender que los mismos son subjetivos, los criterios de una comunidad aportan a tener una idea más clara sobre algo a quienes son extraños o nuevos usuarios. “Cualquier cosa que se cuelgue en Internet, con independencia de la intención del autor, se convierte en una botella lanzada al océano de la comunicación global, un mensaje susceptible de ser recibido y reprocesado de formas imprevistas” (Castells, 2009, pág. 103)

El constructivismo se forma de manera colectiva y no individual, creando comunidades en la que se mantiene diversos criterios, basado en experiencias o emociones. Para profundizar acerca del cómo el constructivismo social ayuda a que la marca Riosanet se posicione en el mercado digital y sobre todo quede impregnada en la mente del consumidor, el contenido debe ser versátil, usar lenguaje común, contar historias e integrar géneros (por ejemplo, el infoentretenimiento (Castells, 2009, pág. 177) debido a su gran acogida por parte de la comunidad inmersa en el mundo digital.

2.3 Marco Conceptual

Semiótica

Conocida como la ciencia que estudia los signos en la rama de comunicación. Para (Flores, 2021) “la semiótica explica la creación de significados a partir del uso de los recursos semióticos en contextos sociales” (pág. 2). La semiótica, destaca la importancia innegable que tiene el signo para generar sentido y pertinencia de algo que está expuesto ante el

espectador. De acuerdo con Barthes ninguno de estos términos funciona individualmente, por lo tanto, ambos van de la mano para crear interpretaciones.

Signo

Según Barthes (1971) el signo en comunicación es la “unión de un significante y un significado (igual que las dos caras de una hoja de papel), o también de una imagen acústica y de un concepto” (pág. 41). El signo jamás debe ser comprendido como unitario significante o significado, ya que ambos están relacionados para contar con interpretaciones.

En comunicación digital el signo se transforma en posts, imágenes, videos, reels, que generan interacciones en la comunidad virtual. El signo depende de un significante y significado bien construido y estructura para obtener éxito o a su vez será un fracaso.

Significante:

Para (Barthes, 1971) hace énfasis en que “los significantes constituyen el plano de expresión” (pág. 42) pues representa a la palabra en todo su estado puro, su propia esencia, tal como se percibe al escucharla o verla. El significante permite transmitir ideas o conceptos, de forma oral o escrita de emisor a receptor.

A través de redes sociales el significante es utilizado mayormente en lenguaje escrito para contextualizar o informar acerca de una publicación. Además, puede ser entendida en una imagen a través de sus colores, formas o composición como por ejemplo los elementos que se utilizan en el imagotipo de la empresa Riosanet.

Significado

Para Barthes (1971) constituye “el significado en el plano de contenido...una representación psíquica de la «cosa»” (págs. 42-45) es decir, la idea que se hace la persona en su mente para representar emociones o experiencias, a pesar de que la misma pueda ser interpretada de manera errónea al verdadero significante debido a palabras, imágenes, gestos universalmente con diferente significado.

Para Castells (2009) “El significado se construye en la sociedad a través del proceso de la acción comunicativa” (pág. 36)

Agnósticos

En el ámbito tecnológico, se puede entender como aplicaciones que operan de manera independiente y son compatibles con diversos sistemas operativos, las conocidas mundialmente Android, iOS, Windows. En el momento de mayor auge de su red social, Mark Zuckerberg presentó una de sus ideas más relevantes: hacer que Facebook estuviera disponible para funcionar en diferentes plataformas, softwares y dispositivos.

Para Simon Wardley la red agnóstico diseña sistemas y arquitecturas que no estén atados a una tecnología específica, sino que evolucionen según el contexto, la madurez del componente y las necesidades del usuario, evitando el apego dogmático a herramientas o proveedores."

La naturaleza agnóstica permite un funcionamiento óptimo y versátil, por ejemplo, una aplicación agnóstica en este caso cualquier red social como: Facebook, Instagram, Tik Tok o X (anteriormente Twitter) pueden ser ejecutadas en diferentes móviles y sistemas operativos. Esta independencia amplió la base de usuarios globales, además facilitó la distribución de productos multimedia.

Visibilidad en redes

La visibilidad en redes sociales hace referencia al nivel en que una empresa (Riosanet) está presente en la psicología del consumidor, como es recordada y su posterior reconocimiento a través de productos multimedia colgados en plataformas digitales, el servicio que obtienen los clientes (sea bueno, regular o malo) también por experiencias individuales de los usuarios. Entonces para Lopezosa la presencia e impacto de un sitio web o perfil en Internet, incluyendo específicamente las redes sociales, donde se mide por el alcance, la interacción y la difusión orgánica, o algorítmica del contenido, más allá de una mera existencia pasiva.

Se puede mantener visibilidad orgánica, es decir anunciarte gratuitamente publicando contenidos en tu feed o muro de Facebook o también mediante campañas pagadas. El nivel de visibilidad que logre una marca puede ser la balanza que equilibre entre el éxito y el fracaso. Cuanto más visible sea un producto o servicio, mayores serán las probabilidades de aumentar las ventas.

Segmentación

Se percibe como el proceso de dividir, de manera práctica, un mercado amplio en grupos más específicos y definidos convenientemente. Según Kapferer (según cita Cabrera et al., (2022) “Las marcas son una consecuencia directa de la estrategia de segmentación del mercado y diferenciación de productos” (pág. 5) La segmentación facilita el contacto de la empresa con los clientes a fines de que los mismos puedan acceder a productos o servicios que están más cerca de su área geográfica. (Olguin et al. 2019; citado en Mera-Plaza et al., (2022)

Interactividad

Para Linares et al. (2016; citado en Santos-Hermosa et al., (2023) se entiende por interactividad “distintas acciones que se pueden llevar a cabo dentro de un sitio web” (pág. 3). La interactividad en plataformas digitales, se convierte en la participación constante de los internautas, es decir, tanto emisor (quien crea el producto multimedia) y el consumidor. A su vez, pueden ser solo consumidores sin la participación del emisor quienes están en constante interacción.

Las interactividades en la red no solo se limitan a comentarios, sino también a las reacciones con emoticones, las mismas que muestran con iconos cual es el sentir de los participantes, esto ayuda a que haya mayor flujo de tráfico sobre el producto.

Inteligencia colectiva

De acuerdo a Lévy, la inteligencia colectiva pasa del coloquialmente conocido “yo puedo” al “nosotros podemos” encasillando el concepto al trabajo colectivo mas no al individualismo. Lévy (2004) enfatiza

El concepto de inteligencia colectiva se opone a la idea de que el conocimiento legítimo viene desde "arriba", de la universidad, de la escuela, de los expertos, reconociendo, al contrario, que nadie sabe todo y que cualquiera sabe algo. La inteligencia colectiva permite pasar de un modelo cartesiano de pensamiento basado en la idea singular del cogito (yo pienso), para un colectivo o plural cogitamus (nosotros pensamos) (pág. 7)

La inteligencia colectiva, con la evolución de la web permite que varias personas colaboren de forma activa, según (Codina, 2009) “(1) Hacer comentarios, o añadir anotaciones a un resultado que podemos hacer público; (2) promocionar un resultado y (3) por el contrario, eliminar un resultado” (pág. 8). Un claro ejemplo es Wikipedia en el que cualquier usuario con una cuenta en la plataforma, puede modificar el contenido del sitio web.

Web Semántica

Representa un avance tecnológico en la cual las máquinas entienden la información y la procesan de manera inteligente, es reconocida también como la web 3.0. Según Assad (2021) “La base de la red semántica, inspirada en XML, ha sido una novedad de la Web 3.0 para dar sentido al traductor de datos del lenguaje OWL” (pág. 22)

Con el surgimiento de este tipo de web, se dio paso a la estructura de metadatos, un sistema que actúa como etiqueta inteligente que se inserta en la red social (hashtag) para que internautas que quieran observar contenidos generados por el emisor, este caso Riosanet puedan hacerlo de manera rápida usando solo palabras claves sin necesidad de mucho esfuerzo. La web semántica se convierte en un amigo que busca dar a conocer el beneficio del servicio a usuarios que quieran conocer.

Big Data

Se define como un sistema organizado que almacena toda la información compartida en el transcurso del tiempo, permitiendo tener al alcance datos específicos según lo que se necesite. Pineda-Domínguez et al, (2021) añade “el big data es usada para recoger información en tiempo real, de fuentes internas y externas”. (pág. 1258)

El big data se ve relacionada también a redes sociales pues según Assad (2021) “es identificar, construir y conectar datos entre sí para ser más efectiva, apoyando la creación de perfiles de usuario”. (pág. 22)

Fidelización

La fidelización es un proceso que se construye a base de la confianza del cliente, incentivando a que se convierta en comprador frecuente. Ortiz (2023) aporta “las

organizaciones deben llevar un adecuado cuidado su imagen de marca, con el objetivo de conservar fidelización ante sus públicos” (pág. 46)

El arte de fidelizar clientes se basa en lograr el retorno una y otra vez por parte de los consumistas al sentirse conforme por varios aspectos, que pueden ser, la atención que reciben, confianza en la marca, sentido de pertenencia, valores que transmiten en contenidos publicados, entre otros. Para Riosanet la fidelización es vital, debido a que no solo basta asegurarse a que contraten sus servicios, si no que, los clientes recomienden a familiares, vecinos o amigos.

Multicanal

El termino multicanal hace referencia a la diversidad de formas en las que marcas promocionan sus productos de manera física o en línea. Para Arce et al. (2024)

La publicidad multicanal como una estrategia que los emprendedores pueden aprovechar para el desarrollo de su marca, ya que incluye múltiples canales de comunicación digitales o no digitales, como redes sociales, correos electrónicos, tiendas físicas, sitios web, entre otros, para interactuar con los clientes, y promocionar productos o servicios. (pág. 243)

A través de los multicanales, las empresas mejoran la experiencia del cliente ofreciéndoles en todas las plataformas digitales posibles o puntos de venta físicos sus productos o servicios acoplándose así al consumidor, dar respuesta a inquietudes, mejorar la satisfacción del cliente con la marca, etc.

Alfa de Cronbach

Es una medida estadística que en el caso de la investigación de Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo (2021) se utilizó para saber acerca de las ventas por redes sociales y su posible posicionamiento, en respuesta a sus ítems “obtuvieron un Alfa de Cronbach para posicionamiento de marca (0.9489) y nivel de compra por redes sociales (0.9265)” (p. 82), por lo tanto, sus preguntas tienen consistencia a lo que se busca.

Es decir, el alfa de Cronbach, ayuda a que el investigador tenga un margen de confiabilidad acorde a las preguntas de investigación que realiza, a la vez que estas

mantengan correlación con lo que se espera obtener, reduciendo el margen de error. Se utiliza mayormente en trabajos académicos debido a que aporta resultados más confiables y efectivos al investigador.

Publicidad Orgánica

La publicidad orgánica es ideal para pequeños negocios, por que no deben gastar nada de dinero, no se preocupan en pautar con otros medios, por que crean sus propios productos multimedia y así de forma simple poder conectar con audiencias y generar confiabilidad.

Según (Ortiz, 2023) “la prioridad de las pautas y publicaciones es el usuario, a lo largo de los años ha ganado importancia y por ello se realizan para satisfacer sus necesidades” (pág. 48).

Web Ubicua

Se entiende como Web o Tecnología Ubicua aquellas herramientas que se usa a menudo y pasan muy desapercibidas en la cotidianidad, ejemplos de esto son los smartwach, relojes inteligentes que muestran datos en tiempo real, monitoreo tu salud, a la vez se convierte en doctor ofreciéndote consejos de salud.

La Web 4.0 o red ubicua, para Márquez (2016; según cita Carreyó, (2020) “mejora la experiencia mediante tecnologías que permiten y son más completas y personalizando la interacción y ejecutando acciones sin mucha intervención propia” (pág. 85)

2.4 Maco Legal

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador 2008

Sección tercera. - Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas en forma individual o colectiva tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. Creación de medios de comunicación social y al acceso en igual de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. 5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 14)

Art. 18.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior. (Constitución del Ecuador, 2008, pág. 14)

2.4.2. Ley Orgánica de Comunicación

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 4)

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 5)

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Ley Orgánica de Comunicación, 2019, pág. 13)

2.4.3. Ley Orgánica del uso responsable de las redes sociales

Art. 1.- Objeto. La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de las redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable, ya que Las redes no sólo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos, y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y a la interacción con toda la ciudadanía del país y todo el mundo. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019, pág. 7)

Art. 3.- Naturaleza y finalidad. La Ley para el Uso Responsable de Redes Sociales, es una ley que pretende comprometer a los usuarios de las mismas que sean responsables con la información que publiquen o compartan por este medio, ya que dicha información es de rápida difusión y puede llegar a afectar a terceros e incluso a poner en riesgo la estabilidad nacional. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019, pág. 8)

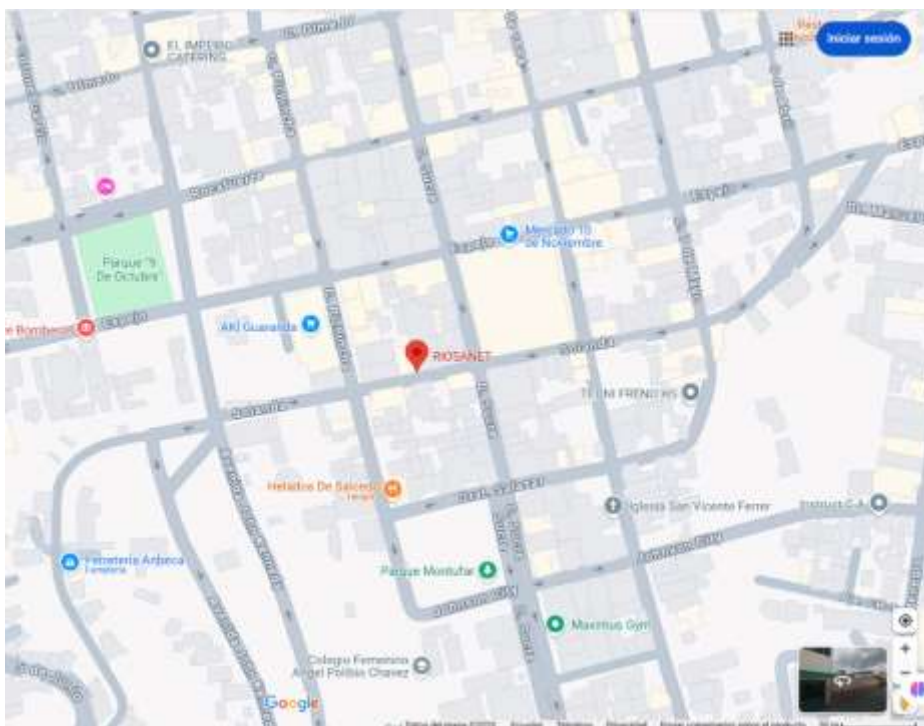
Art 4.- Prohibición. La presente ley prohíbe la divulgación de información falsa, o que no se la haya obtenido por fuente confiables que perjudiquen a un tercero, ya sea persona natural, jurídica e incluso que ponga en peligro la seguridad estatal, y su sanción será la cual disponga la normativa pertinente de acuerdo al daño causado. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2019, pág. 8)

2.5 Marco Georeferencial

La investigación se ejecutará en la empresa Riosanet del cantón: Guaranda, provincia: Bolívar, país: Ecuador. El objeto de estudio se encuentra ubicado entre las calles Sucre y Solando a pocos pasos del Mercado 10 de noviembre. La empresa tiene un déficit de posicionamiento de marca en Facebook, por lo cual se realizará contenido multimedia en la página oficial.

Gráfico 1

Ubicación de la empresa Riosanet



Fuente: Google Maps

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Tipos de Investigación

3.1.1. Investigación descriptiva

De acuerdo a Sampieri et al. (2014) la investigación descriptiva:

Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (pág. 92)

Esta investigación permite describir y recolectar datos para tener información sobre la problemática del deficiente posicionamiento de la marca Riosanet en el año 2024 y cuál ha sido el cambio, tras la publicación de contenidos multimedia en Facebook en el año 2025, a través de datos reales que son visibles en la red social.

3.1.2. Investigación explicativa

Se indaga sobre los acontecimientos que determinarán al fenómeno. Para Sampieri et al. (2014) sostienen:

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables. (pág. 95)

Este tipo de investigación no solo plantea la recolección de información, intenta encontrar las causas, el por qué, del fenómeno. En este caso, el motivo del posicionamiento de la marca Riosanet, en el periodo 2025, tras la difusión de contenido multimedia en Facebook, es decir la información es más detallada.

3.2. Enfoque de la investigación

Los enfoques de investigación proporcionan el eje central de estudio, en el que se propone los lineamientos teóricos y metodológicos que dirige la planificación y realización de la investigación.

En este aspecto, los enfoques pueden ser cualitativo, cuantitativo y mixto, cada uno con sus características, ventajas y sus limitaciones (Vizcaíno et al., (2023). La investigación utiliza el enfoque mixto (cualitativo – cuantitativo) basado en la recolección, análisis e interpretación de datos necesarios para comprobar la hipótesis planteada.

3.2.1. Enfoque cualitativo

Para Vizcaíno et al. (2023) el enfoque cualitativo “se caracteriza por la dedicación de explorar y comprender a fondo los fenómenos sociales o humanos desde la perspectiva de los participantes.” (pág. 9727). Por su parte Sampieri et al. (2014) añaden:

El investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos, como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, e interacción e introspección con grupos o comunidades. (pág. 9).

Este enfoque será utilizado mediante entrevistas a profundidad de los principales participantes de la marca Riosanet, para obtener información detallada acerca del aporte de los contenidos multimedia publicados en Facebook, para fortalecer el posicionamiento en el año 2025.

3.2.2. Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo se traduce en análisis numéricos de datos. De acuerdo a Vizcaíno et al. (2023) “este método se caracteriza por la recopilación sistemática de información que puede ser cuantificada, seguida de un análisis riguroso mediante técnicas estadísticas.” (pág. 9728). Para Sampieri et al. (2014) este enfoque “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pág. 4)

El enfoque cuantitativo se utilizará para conocer el impacto que han tenido los contenidos publicados de Riosanet en Facebook, para lo cual se realizará encuestas dirigidas a una muestra significativa de la comunidad guarandeña, para lograr la validación de hipótesis del fenómeno planteado.

3.2.3 Enfoque Mixto

El enfoque mixto en la investigación combina el análisis e interpretación de datos tanto cualitativos como cuantitativos para llegar a una conclusión, que permitirá comprobar la hipótesis de estudio. Según Sampieri y Mendoza, (2008; como se cita en Sampieri et al., (2014)

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (pág. 534)

En conclusión, este enfoque evidencia los datos numéricos, verbales, textuales y de cualquier tipo para comprender problemáticas en las ciencias. (Creswell, 2013a y Lieber y Weisner, 2010; como cita en Sampieri et al., (2014)

3.3 Método de investigación

3.3.1. Investigación de campo

La investigación de campo utiliza técnicas y métodos específicos, enfocados en observar su objeto de estudio en su propio contexto, para profundizar y recopilar datos específicos en el lugar donde ocurren las cosas, in-situ. Con el auge de redes sociales ahora ya no es necesario estar presente (de ser el caso y el motivo de estudio) debido a que se puede realizar el análisis a través de las métricas estadísticas que ofrecen las redes, como por ejemplo Facebook. Para (Mendoza, 2022) “El concepto de “hacer trabajo de campo” se ha ampliado, con el uso de internet y las redes sociales [...] que ayudan a hacer preguntas y observar a las personas sin estar físicamente en el mismo lugar” (pág. 93).

Con el apoyo de las herramientas que ofrece Meta servicio de Facebook, se desarrolla la investigación de campo, para analizar el rendimiento de las publicaciones realizadas hasta el momento, además se podrá observar los datos de interacción por parte de los usuarios, el alcance que tuvo los contenidos en la página de Riosanet.

3.4. Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Para la recolección de datos de esta investigación se utilizan instrumentos como son entrevistas encuestas y una ficha de observación que permitirán profundizar, conocer y confirmar la hipótesis.

3.4.1. La entrevista

Como argumentan Albornoz et al, (2023) “La entrevista es una técnica que permite obtener datos mediante un diálogo o conversación persona a persona, entre el entrevistador y el entrevistado de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida” (pág. 155).

La entrevista se clasifica en estructurada, no estructurada y semi estructurada, y se aplica de acuerdo al interés del investigador. La entrevista estructurada es la que consta de un cuestionario o guion de preguntas. La misma que se la realizará a tres personas como es: Lic. Renato Cabeza Mgs, Experto en comunicación digital, Ing. Jorge Ríos, Gerente General de la empresa Riosanet, Lic. Xavier Ortiz, Jefe del Departamento de Comunicación de la empresa Riosanet.

La entrevista no estructura es flexible y abierta, no es necesario disponer de preguntas previamente hechas (Albornoz et al, 2023) y están enfocadas a Rolando Patín emprendedor de la ciudad de Guaranda, estas tres entrevistas aportarán a obtener información valiosa, única y detallada que enriquezca al trabajo de investigación.

3.4.2. La encuesta

Según Albornoz et al, (2023) “pretende obtener información de un grupo o una parte de la población de interés. La información es recogida usando procedimientos estandarizados para que a cada sujeto reciba las mismas preguntas” (pág. 154).

Las encuestas serán realizadas a personas adultas, madres y padres cabezas de hogar comprendidas entre la edad de 25 a 46 años, del casco urbano de Guaranda, debido a que por lo general son quienes adquieren el servicio, a la vez, al ser nuestro público objetivo, los contenidos multimedia van enfocados a este tipo de audiencia.

Se optó por realizar preguntas cerradas, las mismas que facilitan la interpretación, ayuda a la obtención de datos específicos a la vez reduce el margen de error.

3.4.3. Ficha de observación

La ficha de observación que se desarrollará para la empresa Riosanet registrará los datos sobre el año 2024 y el 2025, con el método descriptivo, es decir, que será una ficha concreta, para conocer si hubo algún tipo de cambio en la página de Facebook, además, mediante esta recopilación de información se analizará el porqué de la problemática sobre posicionamiento. La ficha de observación es una herramienta con preguntas diseñadas a cumplir objetivos claros, para comprender de manera precisa lo que sucede.

3.5. Universo, población y muestra

3.5.1 Universo

Para Arias & Covinos (2021) “La población y el universo tienen las mismas características por lo que a la población se le puede llamar universo o de forma contraria, al universo, población” (pág. 113). Entonces, “la población es la totalidad de elementos del estudio, es delimitado por el investigador según la definición que se formule en el estudio” (Arias González & Covinos Gallardo, 2021, pág. 113) para lo cual se tomará en cuenta la población de la ciudad de Guaranda que ocupan el servicio de internet ya sea en sus hogares, empresas, o sitios de trabajo.

El universo en la investigación es de 21.474 usuarios (hombres, mujeres), que de acuerdo al Censo Nacional del 2022 usan el servicio de internet.

Tabla 3

Datos estadísticos

Provincia	Cantón	Área	Sexo al Nacer	Uso de Internet
Bolívar	Guaranda	Urbana	Total, Urbana	21.474
Bolívar	Guaranda	Urbana	Hombres	10.267
Bolívar	Guaranda	Urbana	Mujeres	11.207

Nota: *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* **Elaboración:** *INEC*

3.5.2 Muestra

Representa una parte de la población o un subconjunto, seleccionada a partir de una fórmula. Según Báez (2017; como se cita en Albornoz et al, (2023)

El muestreo es un procedimiento por el cual algunos miembros de una población se seleccionan como representativos de la población completa. La principal ventaja del muestreo es que nos capacita para conocer algo acerca de una gran población con un costo bajo. (pág. 150)

La muestra se enfoca en el número de personas que utilizan el servicio de internet en Guaranda con un total de 21,474 (de acuerdo con el INEC en el año 2022). A partir de lo cual se aplica la fórmula, y como resultado muestral se obtiene un total de 377 personas a encuestar.

Donde:

n: tamaño muestral

N: Población de 21,474 habitantes

E: Error de muestreo representado por 0,05

Z: Nivel de confianza en un 95% (1.96)

e: Margen de error del 5% (0,05)

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

$$n = \frac{21,474 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(21,474 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{20,608.086}{54.6429}$$

$$n = 377,12$$

$$n = 377$$

3.6 Procesamiento de la información

Después de aplicar las técnicas mencionadas, da inicio el ciclo del procesamiento de información y destacar lo más relevante. En el caso de datos cuantitativos las encuestas serán procesadas en Excel para elaborar gráficos que facilitan la interpretación de las preguntas y lograr la confirmación de hipótesis. Para analizar las entrevistas, se utilizará la transcripción de información puntual de cada pregunta. Y por último la ficha de observación aportan a examinar de manera clara y objetiva el antes y después de la marca Riosanet en Facebook.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados

4.1.1. Resultados de las encuestas realizadas a la población guarandeña

Pregunta 1. Ubica tu rango de edad

Tabla 4

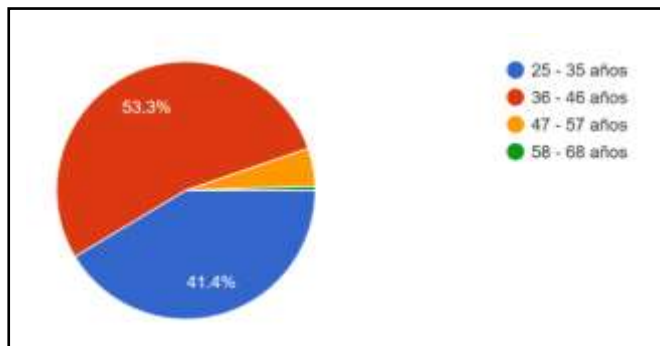
Rango de edad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
25 – 35 años	156	41,3%
36 – 46 años	201	53,4%
47 – 57 años	18	4,8%
58 – 68 años	2	0,5%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M.

Gráfico 2

Rango de edad



Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

Las respuestas reflejan que la mayor parte de los encuestados (94.7%) están en el rango de 25-46 años, con un pico en el grupo de 36-46 años (53.3%). Dado que este grupo constituye una parte importante de la población que cuenta con poder adquisitivo en Guaranda y es un público objetivo clave para Riosanet, especialmente si ofrece servicios de internet para hogares o pequeñas empresas. Lo que sugiere que la estrategia de comunicación digital debería enfocarse más en los rangos de 25-46 años para maximizar el impacto.

Pregunta 2. ¿Cuál es la red social de tu preferencia para consumir contenido multimedia?

Tabla 5

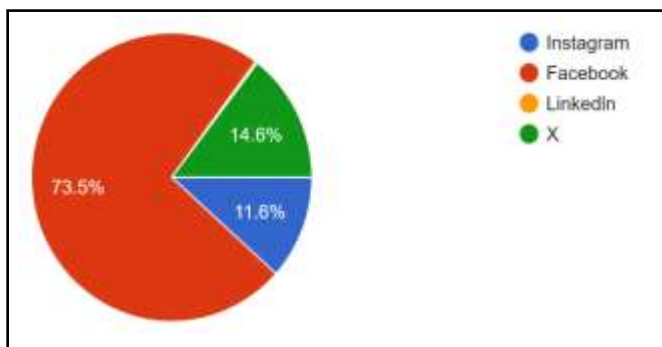
Consumo de formatos multimedia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	44	11,6%
Facebook	277	73,5%
LinkedIn	1	0,3%
X	55	14,6%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M.

Gráfico 3

Consumo multimedia



Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

Con un 73.5% Facebook es abrumadoramente la red social preferida para consumir contenido multimedia, lo que valida su elección como plataforma principal para la estrategia de posicionamiento de Riosanet. Esto refleja que la audiencia de Guaranda está más inclinada a interactuar con contenidos multimedia (videos, imágenes, etc.) en Facebook, lo que apoya la hipótesis de que esta plataforma es un medio efectivo para fortalecer la marca. Esto refuerza la relevancia de optimizar los contenidos multimedia específicamente en Facebook.

Pregunta 3. ¿Has visto contenido en Facebook, de una de estas empresas que ofrecen el servicio de internet en Guaranda?

Tabla 6

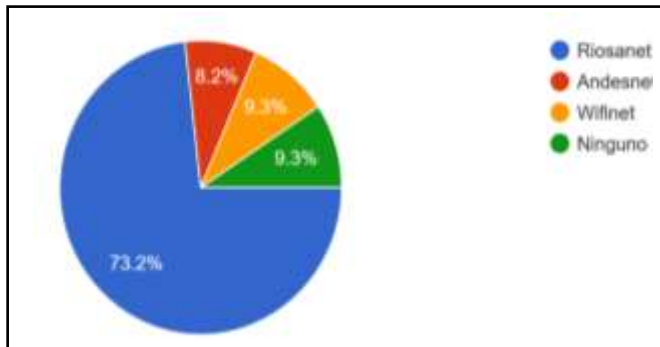
Visualización de contenido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Riosanet	276	73,2%
Andesnet	31	8,2%
Wifinet	35	9,3%
Ninguno	35	9,3%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M.

Gráfico 4

Visualización de contenido



Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

Un 73.2% de los encuestados ha visto contenido de Riosanet en Facebook, lo que indica una alta visibilidad de la marca en comparación con sus competidores (Andesnet: 8.2%, Wifinet: 9.3%) y un 9.3% que no ha visto contenido de ninguna empresa. Este dominio sugiere que Riosanet tiene una presencia significativa en Facebook, lo que podría estar contribuyendo a su reconocimiento en Guaranda.

Pregunta 4. ¿Conoces a Riosanet en Facebook?

Tabla 7

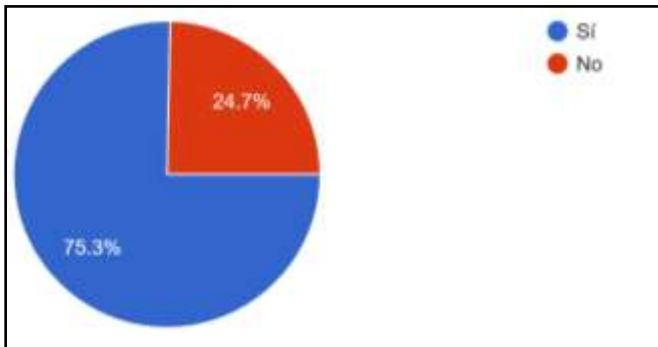
Nivel de conocimiento sobre Riosanet

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Si	284	75,3%
No	93	24,7%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M.

Gráfico 5

Nivel de conocimiento sobre Riosanet



Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

El 75.3% de los encuestados conoce a Riosanet en Facebook, lo que refleja un nivel considerable conocimiento de marca en la plataforma. Esto sugiere que la estrategia de comunicación digital ha sido efectiva para posicionar el nombre de la empresa entre los usuarios de Guaranda. El 24.7% que no la conoce podría indicar que aún hay un segmento de la población (posiblemente menos activo en redes o de mayor edad, según el gráfico 1) que no ha sido alcanzado, lo que podría requerir ajustes en la estrategia, como campañas más inclusivas o dirigidas a grupos menos representados.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia observas algún video promocional creado por Riosanet para emprendedores?

Tabla 8

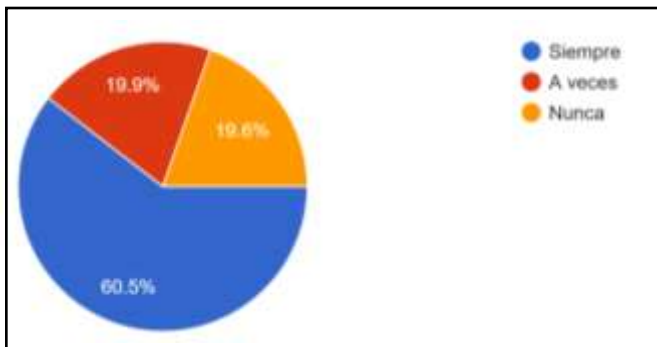
Frecuencia de visualizaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	228	60,5%
A veces	75	19,9%
Nunca	74	19,6%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M.

Gráfico 6

Frecuencia de visualizaciones



Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

Un 60.5% de los encuestados indica que siempre observa los videos promocionales de Riosanet para emprendedores, lo que demuestra un alto nivel de interés o exposición a este tipo de contenido. Esto sugiere que los videos son un formato efectivo dentro de la estrategia de contenidos multimedia, apoyando la hipótesis de que estos fortalecen el posicionamiento al captar la atención de la audiencia. El 19.6% (74 personas) que nunca los observa podría indicar que este contenido específico (dirigido a emprendedores) no es relevante para todos los encuestados.

Pregunta 6. ¿Qué tan atractivo te parece el contenido de Riosanet publicado en Facebook?

Tabla 9

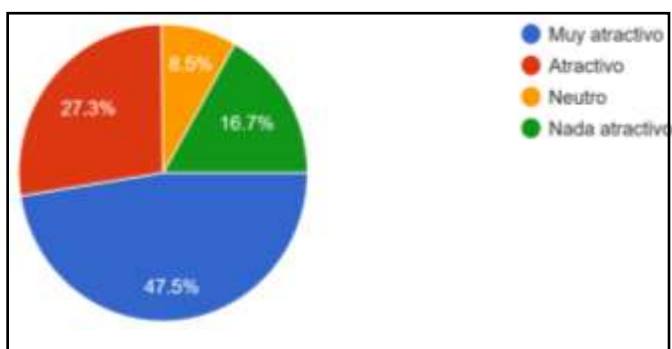
Nivel de interés sobre el contenido

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractivo	179	47,5%
Atractivo	103	27,3%
Neutro	32	8,5%
Nada atractivo	63	16,7%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Gráfico 7

Nivel de interés sobre el contenido



Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

El 74.8% de los encuestados (47.5% + 27.3%) encuentra el contenido de Riosanet en Facebook atractivo o muy atractivo, lo que indica una percepción positiva del material multimedia publicado. Esto sugiere que la calidad y el diseño de los contenidos están contribuyendo al posicionamiento de la marca, alineándose con la hipótesis planteada.

Pregunta 7. ¿Qué tan útil encuentra la información proporcionada por Riosanet en sus publicaciones?

Tabla 10

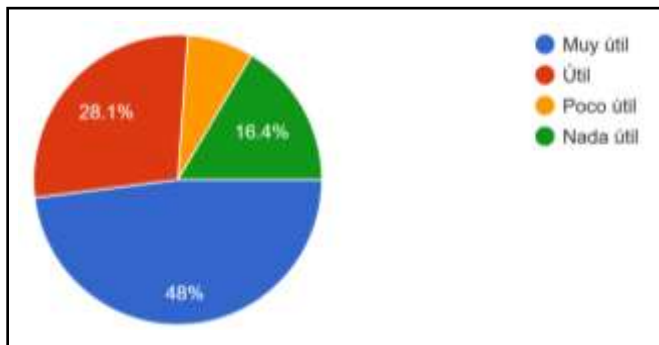
Relevancia de la información compartida

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy útil	181	48%
Útil	106	28,1%
Poco útil	28	7,4%
Nada útil	68	16,4%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Gráfico 8

Relevancia de la información compartida por Riosanet



Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos, la mayoría de encuestados considera que la información proporcionada por Riosanet en sus publicaciones de Facebook es muy útil lo que representa el (48%), para un (28,1%) lo perciben como útil. Sin embargo, el (16,4%) opina que no les resulta nada útil, mientras que en menor medida el (7,4%) la considera poco útil. Estos datos revelan que las publicaciones que realiza la marca Riosanet en Facebook, son relevantes y útiles para quienes observan el contenido.

Pregunta 8. ¿Qué tipo de interacción realiza con mayor frecuencia en Facebook, sobre las publicaciones de Riosanet?

Tabla 11

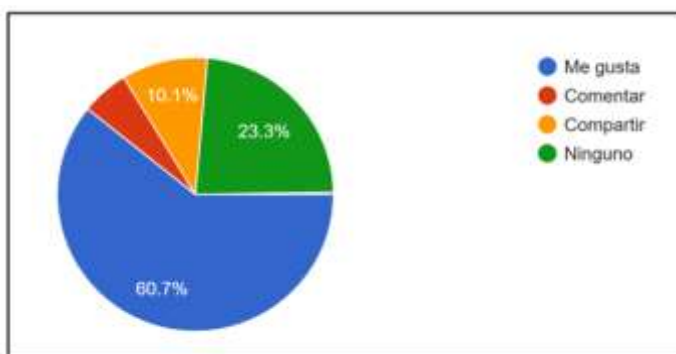
Interacciones con las publicaciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta	229	60,7%
Comentar	21	5,6%
Compartir	38	10,1%
Ninguno	88	23,3%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Gráfico 9

Interacción con las publicaciones



Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, la interacción que tiene mayor acogida en las publicaciones de Riosanet es “me gusta” con (60,7%). Estos datos muestran que las publicaciones obtienen una aceptación considerable con los productos realizados, a pesar de que no exista mayor interacción por parte de 88 personas consideradas el (23,3%) el nivel de aprobación es favorable a las aspiraciones de Riosanet.

Pregunta 9. ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de Riosanet a un amigo o familiar después de ver sus publicaciones en Facebook?

Tabla 12

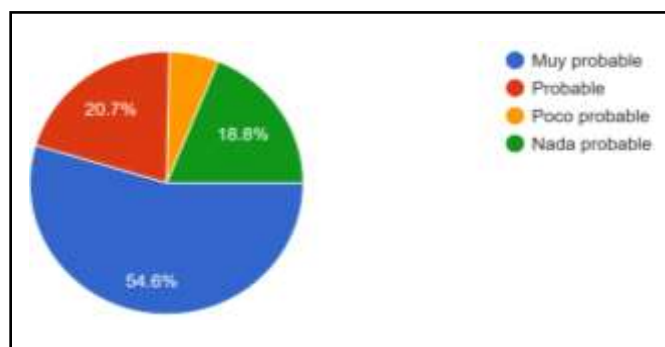
Recomendación del servicio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	206	54,6%
Probable	78	20,7%
Poco probable	22	5,8%
Nada probable	71	18,8%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Gráfico 10

Recomendación del servicio



Nota: Encuesta Google Forms, Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos, el (54,6%) de encuestados considera recomendar el servicio de Riosanet a sus amigos o familiares después de observar una publicación en Facebook, para el (20,7%) es probable, un (5,8%) opina que es poco probable y por último el (18,8%) aduce que no es nada probable. Estos resultados demuestran la confianza y la conexión entre marca y consumidor, convirtiéndose en una tendencia de recomendación inmediata que se da después de la observación de contenidos.

Pregunta 10. ¿Cuál es tu nivel de confianza en la información que comparte Riosanet en Facebook?

Tabla 13

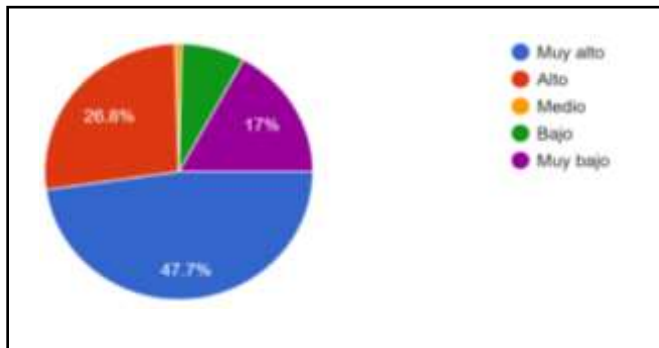
Grado de confianza

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy alto	180	47,4%
Alto	101	26,8%
Medio	3	0,8%
Bajo	29	7,7%
Muy bajo	64	17%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Gráfico 11

Grado de confianza



Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

Los encuestados manifiestan tener un nivel muy alto (47,7%) de confianza sobre los contenidos que muestra Riosanet en sus publicaciones, seguido de alto con (26,8%), en contraste el (0,8%) respondió que es medio confiable, también se identifica a un (7,7%) como bajo y por último aparece muy bajo (17%).

Pregunta 11. ¿Qué tan importante es para ti el contenido multimedia en la toma de decisiones sobre servicios de internet?

Tabla 14

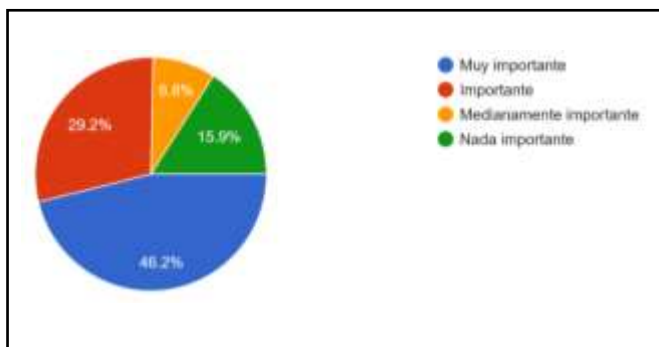
Importancia sobre contenidos multimedia

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	174	46,2%
Importante	110	29,2%
Medianamente importante	33	8,8%
Nada importante	60	15,9%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Gráfico 12

Importancia sobre contenidos multimedia



Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

El (46, 2%) de los encuestados considera que los contenidos multimedia ayudan a la hora de tomar decisiones sobre servicios de internet, por su parte para el (29,2%) es importante, el (8,8%) mantienen su postura de medianamente importante, y quienes la consideran nada importante (15,9). Estos datos revelan la importancia que tiene realizar contenidos multimedia de valor para la toma de decisiones enmarcadas por la preferencia del servicio que ofrece Riosane

Pregunta 12. ¿Considerarías cambiar tu proveedor de internet a Riosanet por su presencia en Facebook?

Tabla 15

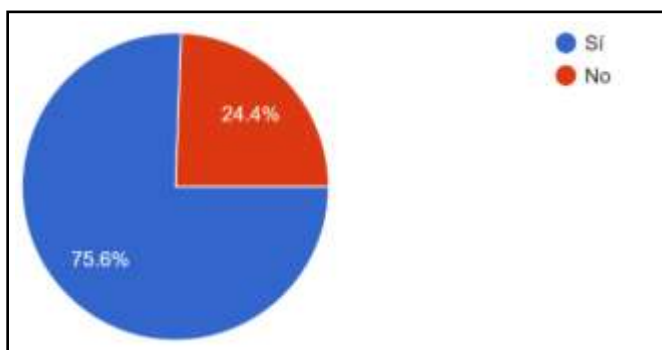
Toma de decisiones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	285	75,6%
No	92	24,4%
Total	377	100%

Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Gráfico 13

Toma de decisiones



Nota: Encuesta Google Forms. Elaboración: Alfredo Ll, Esteban M

Análisis e Interpretación

La mayoría de encuestados consideran cambiar su proveedor de internet (75,6%) de acuerdo a la presencia de Riosanet en la red social Facebook, mientras que un menor (24,4%) prefieren no cambiarse de empresa. Estos datos demuestran la efectividad que ha tenido Riosanet al momento de manejar su estrategia comunicacional en la plataforma digital, obteniendo la confianza necesaria para poder resaltar en un mundo laboral muy competitivo.

4.1.2. Análisis de las entrevistas aplicadas

Entrevista a experto en Comunicación Digital

Nombre del entrevistado: Lic. Renato Cabezas Mgs.

Tabla 16

Entrevista a experto en Comunicación Digital

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Qué es comunicación digital?	La comunicación digital es el proceso de intercambiar información, y contenido a través de plataformas y canales en línea. Sabemos que la comunicación digital a revolucionado la manera en que nos conectamos lo que permite una interacción instantánea en todo el mundo, lo que distingue la comunicación tradicional de la digital es su capacidad para ser interactiva, accesible, flexible, y además la importancia es que utiliza diferentes formatos como texto, imágenes, videos y audios para llegar a la audiencia y conectar con ellos.	Riosanet teniendo el mismo criterio que el entrevistado, quien define la comunicación digital como un proceso de intercambio de información y contenido a través de plataformas en línea, destacando su rol como un medio revolucionario para conectar con audiencias. Opto por realizar este plan de comunicación en una de las redes sociales más utilizadas en el mundo y en especial el público objetivo de este proyecto. Percibiendo a la comunicación digital como herramienta principal para lograr el objetivo.

<p>¿Qué papel cumple la comunicación digital en el posicionamiento de una marca en plataformas digitales?</p>	<p>El papel que cumple la comunicación digital en el posicionamiento de una marca, no sólo se trata de vender un producto o servicio, la comunicación no está para vender el producto, sino para construir y proyectar una identidad en un entorno digital. Para esto ocupamos estrategias sólidas de marca y estas estrategias están integradas con la comunicación visual, lo que va a ser aumentar su visibilidad o alcance, fomentar la lealtad de los usuarios, generar confianza, generar autoridad o gestionar la reputación de una identidad gráfica.</p>	<p>Al utilizar la comunicación digital como una herramienta en este plan, el objetivo de posicionamiento se liga a la fidelidad y el contacto con los usuarios y ciudadanos de la ciudad, aprovechando la cercanía del pueblo guarandeño se buscó “construir y proyectar una identidad en el entorno local” a través del contenido diseñado especialmente para el sector urbano de Guaranda.</p>
<p>¿Qué tipo de contenidos multimedia tienen mayor impacto en el posicionamiento de una marca?</p>	<p>Al preguntar, qué tipo de contenidos multimedia o más importantes, debemos enfocar que todos los formatos son importantes los videos del texto, la imagen, las transmisiones en vivo todos son importantes, pero los que más tienen importancia al día de hoy son las transmisiones en vivo y los videos cortos, ya que tienen una naturaleza dinámica, una capacidad para captar la atención fácilmente, además son más fáciles de reproducir en dispositivos personales, podemos contar historias de una manera más personal más emocional. Esto hace que la marca pueda mostrar su esencia, de mejor manera y por otra parte, las transmisiones en vivo, crean un sentido a la comunidad, podemos ver en vivo valga la redundancia de lo que está sucediendo, lo que</p>	<p>La variedad de contenido fue algo tomado en cuenta en el plan presentado, integrando videos cortos, videos largos, imágenes y transmisiones en vivo, dándole relevancia a en vivos y videos cortos, esto debido a las recomendaciones y observaciones analizadas al planificar las estrategias de posicionamiento que serían ejecutadas.</p>

	<p>fortalece una la relación con la audiencia también es importante las imágenes, pero las imágenes en alta calidad y que cuenten una historia que sean parte de una identidad visual y de una identidad gráfica.</p>	
<p>¿Qué estrategias, recomienda para incrementar la interacción de usuarios a través de la comunicación digital?</p>	<p>Estrategias, podemos hablar de varias estrategias para incrementar la interacción con los usuarios, la primera sería invitar a participar a los usuarios a crear un contenido, a participar a los usuarios en lugar demostrar sólo el producto, debemos de invitarlos a participar, hay que está el Call To Action y preguntarles no qué diseños prefieren. Qué colores prefieren, como preferiría una marca en una segunda podría ser responder de manera activa y oportuna. Debemos estar en constante interacción, y tener colaboraciones, creo que la colaboración es muy importante, colaborar con personas que tengan una audiencia relevante.</p>	<p>Incrementar la interacción a través de la comunicación digital requiere invitar a la participación de la ciudadanía, responder activamente a estas interacciones y colaborar con creadores relevantes que ayuden a incrementar la visibilidad de marca. Estas estrategias aportan a que la marca pueda seguir fortaleciendo el posicionamiento de Riosanet en Facebook mediante un mayor engagement, confianza y alcance en Guaranda</p>
<p>¿Qué tan importante es la constancia en la publicación de contenidos para</p>	<p>La importancia de la constancia es, creo que uno de los pilares fundamentales para el éxito, ya que no vamos a lograr publicaciones de la noche a la mañana, además, nuestros post nuestras páginas, nuestras publicaciones van a ir creciendo de manera gradual, nunca vamos a tener un crecimiento de la noche</p>	<p>La publicación regular de contenidos es una base para construir una presencia sólida en Facebook. Se entiende que el posicionamiento es un proceso y la constancia es el camino para cumplir</p>

<p>mantener una comunidad activa?</p>	<p>a la mañana, así que la constancia en esto me va a permitir ir generando este crecimiento, yo puedo ir generando expectativa, puedo ir generando fortaleciendo la identidad de la marca y esta constancia va a ser que mi audiencia, vea también el crecimiento de la marca y se siente identificado con este crecimiento.</p>	<p>con el objetivo, el cual se ha visto reflejado, a través de encuestas y datos reales tomados de Facebook.</p>
---------------------------------------	---	--

Elaboración: *Alfredo Ll, Esteban M*

Entrevista al Gerente General de Riosanet

Nombre del entrevistado: Ing. Jorge Ríos

Tabla 17

Entrevista Gerente General, Risanet S.A

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Qué factores influyeron en la decisión de fortalecer la comunicación de Riosanet?	La empresa Riosanet ha tenido siempre una persona encargada, pero no era el profesional adecuado para poder transmitir estrategias eficaces a toda la gente en las redes sociales. Ahora ya contamos con un Departamento de Comunicación (hace nueve meses) y estamos dando a conocer la marca y tenemos resultados muy buenos	La poca eficiencia de la administración de Riosanet en 2024 hace que se busquen opciones entre ellas la creación del Departamento de Comunicación, y con el apoyo del mismo se llegue a la ejecución de acciones como el plan de comunicación propuestas por este proyecto de titulación y con los que el gerente general de Riosanet está satisfecho.
¿Ha notado un crecimiento de usuarios con la creación del departamento de	Por supuesto, la gente ya conoce nuestra marca y nos llaman para brindarles el servicio de Internet, justamente por los videos de los emprendedores que estamos publicando.	Esto apoya la hipótesis planteada, ya que el uso de contenidos multimedia especialmente los videos con emprendedores, hace que la marca sea reconocida elevando el número de clientes que solicitan el servicio a

comunicación y las estrategias implementadas?		comparación de hace 9 meses que se empezó con este proceso.
Desde su rol de Gerente General, ¿cómo determina si las estrategias aplicadas en Facebook han cumplido los objetivos de la empresa?	Bueno nosotros medimos el éxito de todo esto, por medio de los videos que realizamos a los emprendedores en las que siempre estamos pendientes el nivel de visualizaciones y reacciones, Ahora ya tenemos mayor número de seguidores, tenemos buenas visualizaciones, y además, la gente ya nos reconoce por las calles como Riosanet	Las visualizaciones y seguidores en la era digital te llevan a la popularidad de tu contenido o conocido como viral, y lo sustenta el reconocimiento del ingeniero Jorge Ríos imagen corporativa de Riosanet en las calles
¿Cuál ha sido el factor para que Riosanet decida promocionar sus servicios en Facebook y dejar de hacerlo en medios tradicionales?	Por ejemplo, antes nosotros teníamos otros medios de comunicación, como es la radio y algo que era mínimo en Facebook y justamente hace nueve meses contratamos al personal indicado para abarcar este mercado de las redes sociales y hoy tenemos bastante audiencia por nuestro contenido.	La modernidad obliga a transformar la forma de dar a conocer nuestra marca, la adaptación a la era digital es vital en la actualidad para el éxito de un negocio, que es lo que este trabajo logra demostrar.

<p>¿Riosanet ha realizado campañas publicitarias pagadas en Facebook para obtener mayor alcance?</p>	<p>No hemos pagado nada de publicidad en Facebook, debido a que nuestro público es totalmente orgánico, además confiamos en el personal contratado, el mismo que ha dado resultados positivos como muchas visitas al perfil y muchas visualizaciones de contenido.</p>	<p>La organización y creatividad fueron bases en este trabajo, y el no necesitar promociones pagadas o externas a la empresa demuestra que las estrategias planteadas en el plan de comunicación fueron eficientes al atraer a nuevos clientes.</p>
--	--	---

Elaboración: *Alfredo Ll, Esteban M*

Entrevista al jefe del Departamento de Comunicación

Nombre del entrevistado: Lic. Xavier Ortiz

Tabla 18

Entrevista al Jefe del Departamento de Comunicación de Riosanet S.A

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Por qué la idea de realizar contenidos multimedia enfocado en Facebook?	Bueno, hicimos un estudio de mercado y nos dimos cuenta que la mayoría de usuarios que tienen el servicio de internet utilizaban esta plataforma, entonces nos enfocamos en brindar un espacio de publicidad a través de esta red social con imágenes y vídeos, tratando de ir buscando la promoción de nuestro servicio, entonces de alguna manera nos dimos cuenta que ahí está el público que nosotros queríamos, o sea, vendemos la imagen de la empresa, enfocándonos con diversas actividades.	El auge de la red social entre las personas quienes contratan y tiene el servicio de internet fue clave para iniciar con campañas audiovisuales ofreciéndoles imágenes y videos atractivos que tuvieron gran acogida y se dio a conocer la marca de forma exponencial.
¿Qué productos comunicacionales se han difundido durante los últimos 9 meses?	Hemos sacado vídeos de 40 segundos, luego fuimos creciendo a 60 segundos y actualmente estamos con un promedio de un vídeo de un minuto con 20 segundos, en ocasiones un minuto con 25 segundos, porque nos dimos cuenta que la gente que nos mira, que sigue en la red social, le gusta el producto que nosotros difundimos como Riosanet, en este caso los emprendedores. Ayudamos a promocionar su producto con el impulso de nuestra plataforma. Aparte de vídeos tenemos noticias, hay programas en	La adaptación a nuevos formatos y formas de difundir el contenido conforman el éxito que tiene la empresa para conectar con la audiencia. No caer en estructuras monótonas, variar los contenidos aportan también al mayor interés de las personas que están atentas a la página.

	<p>vivo, también hacemos los flyers que constantemente están publicadas sobre los planes de internet que nosotros ofrecemos. Entonces presentamos un vídeo y luego le ponemos la promoción en imagen para que de alguna forma la gente siga conociendo las tarifas de Riosanet.</p>	
<p>¿Cómo jefe de comunicación cual es la métrica que utiliza para dar seguimiento a los proyectos ejecutados?</p>	<p>Bueno, el Departamento de Comunicación sigue constantemente a los seguidores, vemos cuántas personas nos da “me gusta”, o likes, vamos midiendo cuántas personas constantemente van aceptando el producto que nosotros estamos promocionando en las redes sociales. Hemos crecido en seguidores, hemos crecido en las visualizaciones de cada uno de los productos comunicacionales difundidos.</p>	<p>Con la creación de contenido en los últimos nueve meses se ha dado un aumento drástica y favorable en el número de visualizaciones y de seguidores. Gran parte de la audiencia apoya y valora los productos difundidos.</p>
<p>¿Considera que la marca ha logrado posicionarse en la red social por los productos publicados?</p>	<p>Nos damos cuenta que la marca está posicionada porque la gente nos llama, la gente nos solicita, la gente que ve el producto solicita su video, o mejor dicho, solicita la promoción de su emprendimiento a través de nuestra red social. Incluso nos envían mensajes a de forma interna para poder ayudarles. Hemos conversado con el departamento financiero de la empresa, y nos han dicho que ha aumentado el número de usuarios y existe el interés de otros en contratar el servicio de Riosanet. Hay mucha gente que nos mira, hemos hecho un estudio con el departamento de comunicación y nos hemos dado cuenta que la página ha</p>	<p>La marca ha logrado posicionarse en redes sociales debido al alcance que ha obtenido en sus publicaciones, tal ha sido el caso que actualmente la página está monetizando y esto se da gracias a las interacciones que se realizan día a día por parte de público orgánico y el aumento de seguidores.</p>

	crecido en visualizaciones, ha monetizado, y de alguna manera eso nos incentiva a seguir adelante	
Es decir, ¿El apoyo a los emprendedores ha aportado a que más personas conozcan el servicio de internet?	Por supuesto, al inicio de la parte comunicacional nos dimos cuenta que había un área que estaba abandonada aquí en Guaranda, como eran los emprendedores. Entonces de alguna manera queríamos hacer algo diferente a lo que la gente está acostumbrada a ver en las redes sociales y fue ir vendiendo la marca con la promoción de los emprendimientos. Entonces hasta el momento, por ejemplo, en los nueve meses que ya estamos al frente del departamento de comunicación existen alrededor de 300 vídeos de los cuales la gente constantemente va mirando y pensamos en ampliar nuestros productos multimedia enfocados en otras plataformas como Instagram y Tik Tok.	La marca aprovechó la oportunidad de un sector que estuvo abandonado (los emprendedores) para darle mayor visibilidad y generar de forma indirecta promoción del servicio en cada publicación hecha. Además, la marca cumple con su valor y slogan estar “siempre a tu lado” y contribuir con quienes confían en la empresa.

Elaboración: *Alfredo Ll, Esteban M*

Entrevista al emprendedor de Guaranda

Nombre del entrevistado: Rolando Patin

Tabla 19

Entrevista a emprendedor

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
¿Conoces los servicios que ofrece Riosanet?	Sí, sí, conozco, ofrece, el servicio de internet aquí en Guaranda, por lo general yo ocupo aquí en mi local.	El reconocimiento de los emprendedores como una marca amiga es beneficioso para Riosanet ya que mejora su imagen ante la sociedad además de brindar servicios de internet de calidad
¿Has visto el contenido que publica Riosanet en Facebook?	Sí, sí, he visto el contenido, ofrece sus planes, los buenos planes de internet, y también he visto que hacen publicidades de los negocios, promueven los negocios de la gente emprendedora.	Los contenidos publicados en Facebook atraviesan filtros previos a la publicación para su aprobación, ya que se busca ayudar en lo máximo al emprendedor y su criterio es el principal al momento de tomar decisiones
¿Sigues a Riosanet en Facebook?	Sí, obviamente, por esa razón, veo todos los videos y contenidos que ellos publican a menudo.	En la actualidad los seguidores pueden ser un factor de posicionamiento, por lo cual todos los seguidores son valiosos, además al ser emprendedor por lo

		general sus familiares también se familiarizan con la marca.
¿Cuál es el contenido de tu preferencia?	Por lo general, todo, pero lo más importante que veo son los buenos planes que Riosanet nos ofrece, y también los videos que ayudan a promocionar nuestros productos de los emprendedores, y los fines de semana los partidos.	La variedad de contenido atrapa al usuario, y al estar frecuentemente en la página de inicio en Facebook más la recuerdan, por eso la importancia de seguir y actualizar constantemente el contenido.
¿Qué te parecen estos contenidos, y la iniciativa de apoyar a los emprendedores?	Me parece súper bien, porque nos ayuda a emprender nuestro negocio, a llegar a más gente y que sepan qué negocios hay aquí en Guaranda.	El apoyo a los emprendedores es base en este plan de comunicación, para lograr un enganche indirecto con las personas que consumen estos productos o que los descubren a través de los videos.
¿Han llegado personas a tu emprendimiento después de ver el video realizado por Riosanet?	Sí, sí han llegado, han visto los videos que promocionan y vienen a decir que sí son súper buenos (videos hechos al emprendimiento) y también han venido hacer gasto.	Debido a la gran afluencia de visualizaciones que obtiene las publicaciones, existe confianza entre el emprendedor con Riosanet, lo cual conlleva a la promoción del negocio y la marca que lo apoya.

<p>¿Recomendarías el servicio de Riosanet?</p>	<p>Sí recomendaría, porque nos ofrecen buenos planes, lo que por lo de internet y también es bueno por lo que hacen sus videos contenidos de la gente emprendedora.</p>	<p>El resultado final de la marca es obtener recomendaciones por parte de los usuarios hacia otros, para que consuman el servicio de Riosanet y por el apoyo que ofrece a emprendedores. Además de diferenciarse de otros proveedores de internet, empatiza con la ciudadanía y genera confianza</p>
--	---	--

Elaboración: *Alfredo Ll, Esteban M*

4.1.3 Análisis sobre la ficha de observación realizada en Facebook

La información recopilada por la ficha favorece al objetivo del proyecto, ya que los productos multimedia realizados en el plan han logrado un nivel significativo de interacciones, sustentando este enunciado con métricas presentadas por Facebook, las cuales muestran un aumento de visualizaciones en el contenido presentado en Riosanet en relación al 2024.

También se refleja que los videos de Riosanet generan sentido de pertenencia en la ciudadanía, esto ha ayudado al crecimiento de demanda en el servicio de Riosanet reflejado en número de clientes. A pesar de no obtener (reconocimiento nacional) todo el éxito del plan y el público local conseguido se debe exclusivamente a estrategias orgánicas sin inversión adicional al plan establecido en este proyecto

4.2 Comprobación de hipótesis

De acuerdo a las encuestas realizadas y las entrevistas recopiladas, se confirma la hipótesis acerca que, la marca Riosanet empresa proveedora de internet ha obtenido un reconocimiento significativo en la ciudad de Guaranda, gracias al constante contenido multimedia (imágenes, videos, transmisiones en vivo) difundido en los últimos nueve meses en la red social Facebook. El público objetivo oscila entre los 25-46 años, es decir una audiencia cabeza de hogar o quienes sustenta una familia, los mismos que cuentan con poder adquisitivo de contratar el servicio que ofrece Riosanet. Las acciones implementadas en la red Facebook generando contenido de valor e interesante han sido exitosas, tal es el caso que la página cuenta con más de un millón de visualizaciones es decir Facebook aporta a que Riosanet se poseione en el mercado digital. Aunque hablar de posicionamiento es totalmente subjetivo tal cual se mencionó anteriormente, Riosanet ha incrementado de manera impresionante las métricas de interacción y alcance con su audiencia a diferencia que en años anteriores. Además, gran parte del público que observa estos contenidos no son seguidores directos, lo que indica que la marca va expandiendo su alcance, captando la atención de nuevos sectores y aumentando su visibilidad.

CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1 Plan Comunicacional

5.1.2 Contexto

Riosanet es una empresa de internet que brinda sus servicios en la ciudad de Guaranda desde el año 2019. La marca tiene como propósito brindar conectividad estable, rápida y confiable a la población guarandea. La principal herramienta para dar a conocer el servicio a potenciales clientes, es realizar publicidad en medios locales, a su vez, crear flyers, que son publicados en la página de Facebook, para tener visibilidad de marca y su posterior posicionamiento.

Estas estrategias no han tenido la efectividad deseada, teniendo bajos índices de visibilidad en el entorno físico y digital, complicando así su debido posicionamiento y ser la opción favorita entre los usuarios de la localidad. Riosanet no cuenta con tácticas para generar impacto y reconocimiento, a la vez carece de un Departamento de Comunicación. Al frente se encuentra una persona encargada en promocionar el servicio, quien lo hacía de manera empírica, sin tener conocimiento profesional en esta área, por tanto, no existe buena acogida del público, y su visibilidad de marca es muy limitada.

Es así que, tras malos resultados, Riosanet considera crear contenido multimedia en el año 2025, contenido adaptado a redes sociales: corto, llamativo, relevante y sobre todo que aporte valor adicional a la audiencia, adicional crear y asistir a eventos o ferias tecnológicas, realizar publicidad física, entre otras. A través de las mismas, la marca busca dar a conocer sus servicios con promociones tanto directas como indirectas que generen interés al público guarandea.

5.1.2 Formulación del problema

¿Cómo posicionar la marca Riosanet en Guaranda y ser la opción favorita de los usuarios que consumen internet?

5.1.4 Matriz FODA

Tabla 20

Análisis Foda

DEBILIDADES	
D1	Bajo impacto digital de la empresa
D2	Carece de un Departamento de Comunicación
D3	Escasa publicidad física y digital
D4	Contenidos inadecuados en plataformas digitales
D5	Número de seguidores en redes sociales

OPORTUNIDADES	
O1	Creación de contenidos atractivos para redes sociales (Facebook)
O2	Participación en eventos locales
O3	Inclusión de servicios extras (canales de televisión)
O4	Convenios institucionales

FORTALEZAS	
F1	Número de usuarios
F2	Mejor oferta de internet a nivel local
F3	Personal capacitado en atención al cliente de manera óptima
F4	Identidad local
F5	Innovación tecnológica constante

AMENAZAS	
A1	Competencia - aumento significativo de empresas de internet
A2	Precios competitivos
A3	Empresas reconocidas ingresan al mercado guarandéño
A4	Mayor capital de la competencia

5.1.5. Mapa de Públicos

Personas cuyas edades oscilan entre los 25 a 45 años de edad.

A continuación, se enuncian los públicos objetivos que constituyen la estrategia de posicionamiento de la marca Riosanet.

Tabla 21

Mapa de Públicos

INTERNOS	EXTERNOS
<ul style="list-style-type: none">- Empleados- Directivos- Accionistas	<ul style="list-style-type: none">- Clientes- Comunidad local en general- Proveedores- Instituciones Gubernamentales

5.1.6 Objetivos General y Específico

5.1.7. Objetivo General

Posicionar a Riosanet como empresa que fortalece la identidad local, a través de participación activa con la comunidad en eventos presenciales y en la red social Facebook.

5.1.8. Objetivos Específicos

- Desarrollar contenido multimedia dirigido a la ciudadanía de Guaranda, para la plataforma Facebook.
- Aplicar identidad corporativa mediante Branding y Merchandising
- Atraer clientes potenciales, con la presencia publicitaria de Riosanet en el Campeonato Provincial de Segunda Categoría en Bolívar.

5.1.9. Estrategia

Generar reconocimiento de Riosanet entre los usuarios de Guaranda, como empresa modelo que fomenta identidad local mediante campañas



Tener visibilidad y apoyar a ciudadanos guarandeño



Mensaje central: “Siempre a tu lado”

5.1.10 Metodología

Investigar

La investigación en comunicación ayuda a encaminar el tipo de proyecto comunicativo que se desea llevar a cabo y conocer de primera mano si los canales y mensajes empleados son los adecuados. Si la investigación está bien realizada, y se han identificado correctamente los puntos fuertes, los puntos débiles, las amenazas y las oportunidades, será fácil poder planificar las acciones que permitan mantener o incluso aumentar las fortalezas (Vázquez, 2017)

Riosanet ha estado presente en Facebook desde el 2019. Se realiza una revisión de los registros de presencia en esta red social con el objetivo de establecer una línea base que evidenciara la ausencia de visibilidad de la marca en la plataforma.

Los videos que se presentan en Riosanet en su mayoría cubriendo eventos, dichos videos carecen de calidad de video y de audio, obteniendo máximo 5 reacciones o menos. Las publicaciones no son muy habituales ni concurridas.

Analizar

Un análisis correcto dará cuenta de cuáles son las causas y cuales los efectos e intentará reproducir una experimentación que corrobore esta evaluación” (Vasquez, 2017).

Luego de la revisión al contenido de la red social Facebook de la empresa Riosanet, se identifica un contenido monótono, el desinterés de las personas por la página se visibiliza al notar bajo registro de interacciones como likes o comentarios a las publicaciones.

Planificar

Elaborar un plan de comunicación requiere un proceso que empieza con la investigación de los contextos, situaciones, factores, acciones y públicos, para levantar un diagnóstico de la situación que afecta o pone en riesgo la imagen de la empresa o de la institución (Vasquez, 2017).

Luego de una reunión y lluvia de ideas, se llegó a definir acciones que permitan llegar a potenciales clientes como madres o padres, cabezas de hogar mediante contenido multimedia publicado en Facebook, elaborado por Riosanet en el área urbana de Guaranda que involucre a la ciudadanía y de relucir eventos deportivos, culturales y sociales. Esto con el fin de popularizar la marca como una empresa de internet con sentimiento de pertenencia hacia la ciudad y por ende colaboradora con la comunidad emprendedora.

Además de crear productos de uso corporativo o llamado branding y merchandising que se puedan regalar para que recuerden a la marca. Otra acción planificada es mejorar las transmisiones en vivo en la página atrayendo nueva audiencia.

Ejecutar

Se realizarán productos multimedia como serán videos y composiciones publicitarias. El primer producto son videos con emprendedores de la zona urbana de Guaranda con el fin de brindar ayuda a los pequeños emprendedores, además de dar a conocer la marca a través de empatía y curiosidad por el producto que se ofrece en el emprendimiento. El segundo producto se realizará con composiciones gráficas que den información sobre planes y ofertas de internet. Y, por último, la empresa será visible a la comunidad guarandeña con la presencia en eventos importantes de la localidad, los mismos que serán transmitidos en vivo para la red social Facebook.

5.1.11. Plan estratégico de comunicación (PEC)

Tabla 22

Análisis de PEC

Datos Generales			Objetivo General	-Posicionar a Riosanet como empresa que fortalece la identidad local, a través de participación activa con la comunidad en eventos presenciales y en la red social Facebook
			Lugar	-Guaranda, Ecuador
			Año de lanzamiento	2025
Público Objetivo	Consumidores	Consumidor	Edad	-Personas entre 25 a 45 años de edad
PEC			Nivel educativo	-Educación secundaria, universitaria, profesional
			Objetivos Específicos	-Desarrollar contenido multimedia dirigido a la ciudadanía de Guaranda, para la plataforma Facebook.
				-Aplicar identidad corporativa mediante branding y merchandising
			Estrategia y Mensaje	-Atraer clientes potenciales, con la presencia de Riosanet en eventos deportivos en la ciudad de Guaranda. (Evento Live)
				-Generar sentido de pertenencia mediante contenido multimedia y Merchandising
			Presupuesto	2,075
			Áreas involucradas	Departamento de Comunicación y Departamento Financiero
Asuntos clave	Posicionar la marca			

Tabla 23

Objetivo específico 1 - PEC

Objetivo Especifico 1																			
Desarrollar contenido multimedia dirigido a la ciudadanía de Guaranda, para la plataforma Facebook																			
Estrategia	Táctica	Acciones	Presupuesto	Responsable	Público	Justificaciones	Indicadores	Cronograma											
								Ene	Feb	Mar	Abril	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
1.1	Generar sentido de pertenencia mediante contenido multimedia y la participación activa con la colectividad para posicionar Riosanet en Guaranda	1.1	Resaltar la identidad colectiva de Guaranda con campañas digitales apoyando a emprendedores locales	1.1	VIDEOS - Contenido en apoyo a emprendedores	\$50 mensual (viáticos) \$330 (cámara, trípode, micrófonos)	Departamento de Comunicación, Departamento Financiero	Público adulto, cabeza de hogar	- Visibilizar la marca, a través de videos con emprendedores - Promover la imagen de Riosanet como empresa amiga del emprendedor	Número de visualizaciones (4 mil) semanales, obtenidas en los contenidos publicados									
				1.2	IMÁGENES 2. Flyers de acuerdo a fechas conmemorativas de la ciudad	\$0	Departamento de Comunicación, Departamento Financiero												
				1.3	2.1 Composiciones gráficas de planes de internet diario	\$0	Departamento de Comunicación, Departamento Financiero												

Tabla 24

Objetivo específico 2 - PEC

Objetivo Especifico 2																										
Aplicar identidad corporativa mediante branding y merchandising																										
Estrategia	Táctica	Acciones	Presupuesto	Responsable	Público	Justificaciones	Indicadores	Cronograma																		
								Ene	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic							
1.1	Desarrollar pregnancia con acciones persuasivas que captan la atención del público de manera rápida y efectiva.	1.1	Fortalecer lazos de fidelidad con los usuarios a través de actos simples pero simbólicos	1.1	Entrega de globos brandeados con la marca Riosanet, a estudiantes por el inicio a clases	\$ 50	Departamento de Comunicación, Departamento Financiero	Niños y niñas de escuelas de la ciudad de Guaranda -Madres de familia que tengan el servicio de Riosanet -Personas vulnerables del sector urbano	-Resaltar el compromiso que tiene la empresa. -Reconocimiento constante a los usuarios con experiencias positivas y significativas	-Número de globos brandeados vs número de globos entregados																
				1.2	Regalos por el día de la mujer, junto a la mascota Modemcito	\$ 50	Departamento de Comunicación, Departamento Financiero			-Número de presents obtenidos vs persentes entregados																
				1.3	Proveer servicio de internet en campañas solidarias	\$ 35 (BANNER)	Departamento de Comunicación, Departamento Financiero			-Horas de servicio																
				1.4	Entregar gorras con la marca a trabajadores del CEROT	\$ 50	Departamento de Comunicación, Departamento Financiero			-Número de gorras entregadas																

Tabla 25

Objetivo específico 3 – PEC

Objetivo Especifico 3																			
Atraer clientes potenciales, con la presencia de Riosanet en eventos deportivos en la ciudad de Guaranda. (Eventos live)																			
Estrategia	Táctica	Acciones	Presupuesto	Responsable	Público	Justificaciones	Indicadores	Cronograma											
								Ene	Feb	Mar	Abri	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
1.1	Garantizar transmisiones inclusivas y accesibles que generen empatía con el usuario	1.1	Generar notoriedad y distinción entre la competencia	1.1	Transmisión en vivo del Campeonato Provincial de Segunda	\$ 40 por partido transmitido (3 por el mes)	Departamento de Comunicación, Departamento	Adultos, jóvenes, niños - Ciudadanos guarandeños, y fuera de la ciudad	-Lograr interés por parte de la audiencia y que siempre este expectante a lo que se vaya a transmitir	-Número de conectados (100) e interacciones									
				1.2	Entrega de Flyers en el entretiempo de partidos	\$100	Departamento de Comunicación, Departamento Financiero		-Cantidad de flyers entregados										

5.1.12 Presupuesto

Tabla 26

Presupuesto

No.	Actividad	Valor
1	Departamento de Comunicación	550
2	Cámara	160
3	Micrófono	140
4	Trípode	30
5	Viáticos	450
6	Globos brandeados	50
7	Detalle - Día de la Mujer	50
8	Banner	35
9	Gorras	100
10	Llavero	50
11	Transmisiones en vivo	360
12	Flyers	100
Total		2,075

5.1.13 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El plan de comunicación se ha estructurado en torno a un enfoque digital y físico, que integra la identidad local de Guaranda con los servicios de Riosanet, diferenciándola de los competidores.

A través de las publicaciones estratégicas en redes sociales, se ha logrado un sólido sentido de pertenencia y reconocimiento en la comunidad guarandea, impulsando la visibilidad de la marca Riosanet y un crecimiento significativo en el número de seguidores. Esto no solo facilita el reconocimiento inmediato de la empresa por su apoyo al ciudadano local, sino que también valoriza la fidelidad de los usuarios mediante aportes significativos que reflejan su importancia para la organización.

En última instancia, estas acciones garantizan una calidad de servicio alineada con los valores fundamentales de Riosanet, fortaleciendo la relación con los clientes y consolidando una presencia sostenible y confiable en el mercado.

Recomendaciones

Se recomienda realizar todas las acciones, de acuerdo, al tiempo estimado en el cronograma, con la intención de resaltar el compromiso de Riosanet con la población guarandea. Además, esto impulsará en la captación de nuevos clientes, los usuarios recomendarán el servicio a sus familiares, amigos o vecinos, haciendo que la marca llegue al obtener el posicionamiento esperado.

5.1.14. Bibliografía

Guamán Guaranga, J. N. (2020). *Plan comunicacional para el posicionamiento de marca de la Microempresa CIFLO Textil de la ciudad de Riobamba* (Bachelor's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo).

Vasquez, M. (2017). Módulo Plan Estratégico de Comunicación. En M. Vásquez.

Ojeda Luna, Y. L. (2023). *Plan de comunicación para optimizar el posicionamiento de la página@ Yomireflexiones en la plataforma digital Facebook en los públicos hispanohablantes de Latinoamérica* (Bachelor's thesis).

CONCLUSIONES

- Durante los nueve meses de implementación del plan comunicacional en Facebook —enfocado en apoyar a emprendedores locales, diseñar flyers impactantes y participar activamente en eventos deportivos—, Riosanet alcanzó un total de 1,3 millones de visualizaciones, distribuidas en 973 096 en reels, 143 988 en fotos, 191 339 en videos y 50 586 en transmisiones en vivo. Este éxito se tradujo en un promedio de 3 % de interacciones en los contenidos multimedia, superando significativamente las métricas de visualizaciones, seguidores y clientes nuevos en comparación con 2024, consolidando así la presencia y el reconocimiento de la marca en la comunidad guarandeña
- Riosanet logró generar, construir y proyectar identidad en un entorno digital, reforzando su vínculo con la audiencia y afianzando su posicionamiento como una marca auténtica. Este impacto se debe, en gran medida, a la habilidad de Riosanet en crear empatía colectiva e identidad local elementos intangibles que son transmitidos en sus contenidos multimedia.
- El plan comunicacional diseñado por el área de comunicación de Riosanet se centró en generar una conexión genuina con la comunidad local y se ejecutó con éxito, logrando un aumento notable en seguidores, mayor reconocimiento de marca y la captación de nuevos clientes. Gracias a las estrategias y acciones implementadas —como el apoyo a emprendedores, la creación de flyers atractivos y la participación activa en eventos deportivos—, se obtuvieron resultados positivos que fortalecen el posicionamiento de la empresa en el mercado guarandeño, consolidando su imagen como una marca cercana, confiable y comprometida con el desarrollo local.

RECOMENDACIONES

- Seguir impulsando la creación de videos cortos y dinámicos (reels), junto con contenido multimedia que integre tradiciones locales, testimonios reales de clientes y emprendedores apoyados, para profundizar la empatía y el sentido de pertenencia en la comunidad guarandña.
- Riosanet debe ampliar su estrategia de contenido multimedia en Facebook con campañas colaborativas que incluyan a líderes comunitarios, y la presencia de la marca en diferentes eventos locales de Guaranda, reforzando el sentido de pertenencia y autenticidad.
- Fortalecer el Departamento de Comunicación de Riosanet mediante capacitaciones continuas, talleres prácticos y programas especializados en tendencias digitales, producción de contenido multimedia y análisis de engagement, (enganchar al público) con el objetivo de garantizar la calidad y relevancia de las publicaciones futuras.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Bones, S., Zambrano Pontón, R., Haro Velastegui, F., & Fernández Vinuesa, D. (2023). La evolución de la web en el sector educativo, usos y aplicaciones. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(63), 300-312. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10036802>
- Aguirre Mejía, E., Parada Morado, L., Meraz Salazar, E., & Rodríguez Campos, F. (2023). Metodología de intervención educativa para la atención de problemas sociales con integración de tecnología web 4.0. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 9617-9640. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5081
- Albornoz Zamora, E., Guzmán, M., Sidel Almache, K., Chuga Guamán, J., González Villanueva, J., Herrera Miranda, J., . . . Arteaga Delgado, R. (2023). *Metodología de la investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación*. Mawil Publicaciones de Ecuador, 2023. <https://doi.org/https://doi.org/10.26820/978-9942-622-56-3>
- Almeida, E. (2021). *Plan de comunicación para el posicionamiento de marca del Instituto Branding School Latam en redes sociales. [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]*. Repositorio Institucional de la Universidad Central del Ecuador. <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/25202>
- Altamirano Molina, M. (2023). *Modelo de producción multimedia en Facebook e Instagram, caso de UTC Radio Fm. [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Cotopaxi]*. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Cotopaxi. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/10792>
- Arce Hernández, Q., Grijalva Escalante, L., & Moreno-Nichols, J. (2024). Los colectivos de ventas como estrategias de marketing multicanal para los emprendedores: estudio de caso Showroom. En *Estudios económicos y regionales: Un acercamiento a la cultura empresarial* (págs. 240-259). Astra Editorial. <https://doi.org/https://doi.org/10.61728/AE24003049>
- Arias Gonzáles, J., & Covinos Gallardo, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL.

- Asaad Khaleel , I. (2021). Evolution of the Web: from Web 1.0 to 4.0. *Qubahan Academic Journal*, 1(3), 20-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.48161/qaj.v1n3a75>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Ley orgánica del uso responsable de redes sociales*. <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Barbero, J. (1978). *Comunicación masiva: Discurso y Poder*. CIESPAL.
- Barrena, S., & Nubiola, J. (2007). *Charles Sanders Peirce*. *Philosophica - Enciclopedia filosófica online*: <http://www.philosophica.info/archivo/2007/voces/peirce/Peirce.html>
- Barthes, R. (1971). *Elementos de la semiótica*. Editions de Seuil. https://monoskop.org/images/2/24/Barthes_Roland_Elementos_de_semiolog%C3%ADa_1971.pdf
- Cabrera Brito, A., Critikian, D., Viñarás, M., & González Vallés, J. (22 de Agosto de 2022). Posicionamiento de Greenpeace a través de las redes sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(2), 2-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3646>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo: : Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Colección de Libros de la Empresa. <https://www.cespi.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2023/06/Branding-corporativo-Capriotti.pdf>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf>
- Carreyó, N. (2020). La tecnología digital y el aprendizaje del derecho. *Anuario de derechos*(49), 77–87. https://revistas.up.ac.pa/index.php/anuario_derecho/article/view/2377
- Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (Vol. 1). Siglo xxi. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uADgO->

fONJgC&oi=fnd&pg=PA9&dq=La+era+de+la+informaci%C3%B3n:+econom%C3%ADa,+sociedad+y+cultura&ots=bDDxvXHRJH&sig=Xfpjto6j3o2OSuE VNgW5ToGgR0M#v=onepage&q=La%20era%20de%20la%20informaci%C3%B3n%3A%20econom%C3%ADa%2

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>

Castiblanco, K. (2020). *Plan de comunicación y marketing digital para el reposicionamiento de marca de la empresa Amerikan Cash*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Javeriana. <https://apidspace.javeriana.edu.co/server/api/core/bitstreams/00f161d1-1408-439c-8b11-18383dacc954/content>

Catro, J. (2024). *Estrategias comunicacionales para el posicionamiento de la imagen de la microempresa “La Llorona - comida mexicana y pizzería” en la ciudad de Guaranda - Ecuador*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Bolívar]. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal de Bolívar. <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/7156>

Cedeño, O. (2023). *Estrategias de comunicación digital para el posicionamiento*. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena]. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10239>

Codina, L. (2009). ¿Web 2.0, web 3.0 o web semántica? : El impacto en los sistemas de información de la Web. *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/Web20_WebSemantica2009_Nov2009.pdf

Conde, G., & Pilatasig, A. (2024). *Estrategias comunicacionales para posicionar la imagen institucional del semanario la Tribuna Bolivarensis en medios digitales, año 2023*. [Título de licenciatura. Universidad Estatal de Bolívar]. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal de Bolívar. <https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/7097>

- Constitución del Ecuador. (2008). *Comunicación e Información*.
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Critikián, D., & Medina Núñez, M. (19 de abril de 2021). Redes sociales y la adicción al like de la generación z. *Revista de Comunicación y Salud*, 11, 55-76.
<https://doi.org/> <https://doi.org/10.35669/rcys.2021.11.e281>
- De la Puente Jabib, K., Flórez Álvarez, E., & Medina Berrocal, R. (2023). *Posicionamiento de marca: Documento de trabajo. [Notas de clase]*. Universidad Cooperativa de Colombia.:
<https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/42f60d9b-c80a-44ac-b0b9-85981c149348>
- Downes, L., & Chunka, M. (1999). *Estrategias digitales para dominar el mercado*. Ediciones Granica S.A. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=dwFC4-DHUyMC&oi=fnd&pg=PA9&dq=Estrategias+digitales+para+dominar+el+mercado&ots=GrKWCS3MnH&sig=T3evkKU_0jd6CyozQ8013MP9_Ho#v=onepage&q=Estrategias%20digitales%20para%20dominar%20el%20mercado&f=false
- Espriella Pérez, E., Garcia Teheran, J., Mejia Rivera, J., & Otero Santis, M. (2023). *Plan estratégico de comunicaciones para posicionar en redes sociales el emprendimiento “SWEETISH”, en la ciudad de Cartagena. [Tesis de licenciatura, Universidad de Cartagena]*. Repositorio Institucional de la Universidad de Cartagena. <https://hdl.handle.net/11227/17702>
- Estévez, K. (2024). *Estrategias digitales para el posicionamiento de la marca “Sukitex” del cantón Cotacachi 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica del Norte]*. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica del Norte. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/16028>
- Flores, C. (2021). Introducción a la semiótica social multimodal y sus aplicaciones para el análisis de contextos escolares. *Revista Educación*, 45(1), 1-15.
<https://doi.org/> <https://doi.org/10.15517/revedu.v45i1.42732>
- Grecia, E., & Carreño, V. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021. [Tesis de licenciatura,*

Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2326>

Haack, S., Mayorga, R., Hynes, C., Pietarinen, A.-V., Shapiro, M., Nubiola, J., . . . Niño, D. (2018). *El pragmatismo de C.S.Peirce. Comunidad, realismo y verdad*. (J. F. Amaya, Ed.) Universidad del Valle. <file:///C:/Users/USUSARIO/Downloads/PragmatismoPeirceComunidadRealismoVerdad2018.pdf>

Hábermas, J. (1998). *Teoría de la acción comunicativa, I - Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus. https://pics.unison.mx/doctorado/wp-content/uploads/2020/05/Teoria-de_la_accion_comunicativa-Habermas-Jurgen.pdf

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación - Sexta edición*. 2014: McGraw-Hill Interamericana.

Hurtado Morales, J., Chavarro, D., & Restrepo, A. (2020). *Avances en la industria web 4.0 en Colombia y su aplicabilidad. [Tesis de licenciatura, Fundación Universitaria del Área Andina]*. Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/3834>

Kemp, S. (23 de febrero de 2024). *Digital 2024: Ecuador*. DataReporta: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>

Kirkpatrick, D. (2010). *El efecto Facebook*. Planeta. <https://es.scribd.com/document/484463624/08-EL-EFECTO-FACEBOOK-David-Kirkpatrick-pdf>

Lemon, R. (10 de enero de 2023). *Contenido orgánico vs contenido promocional*. Lemon Leads - Marketing - Online: <https://lemon.digital/contenido-organico-vs-contenido-promocional/>

Lévy, P. (2004). *Inteligencia colectiva por una antropología del ciberespacio*. La Découverte. <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>

- Ley Orgánica de Comunicación. (2019). *Disposiciones preliminares y definiciones*.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Lozano Rendón, J. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas - Segunda edición*. México: Pearson Educación.
<https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23933w/TeoriaEInvestigacionDeLaComunicacionLozano.pdf>
- Mariscal, A. (s.f). El funcionalismo y la comunicación. [Documento no publicado].
Universidad Autónoma Gabriel René Moren, 3-9.
<https://apuntescomunicacionuagrm.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/05/el-funcionalismo-y-la-comunicacion3b3n2.pdf>
- Mejía, A. (2024). *Metaverso y web 4.0: Nuevas fronteras en la comunicación y el marketing digital*. [Tesis de licenciatura, Universidad Don Bosco]. Repositorio Institucional de la Universidad Don Bosco. <http://hdl.handle.net/11715/2736>
- Méndez, D. (22 de 05 de 2024). *Ceupe European Business School*. Comunicación digital: Qué es, Tipos y Características: <https://www.ceupe.com/blog/comunicacion-digital.html>
- Méndez, F. (2009). La Web 1.0 y 2.0. *Creación y Producción en Diseño y Comunicación*, 25, 67-68.
https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion_25.pdf#page=67
- Mendoza, H. (2022). Comprender la investigación de campo. Una guía práctica para diseñadores de información. *Investigaciones Geográficas*(114).
<https://doi.org/https://doi.org/10.14350/rig.60930>
- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V., & Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las Pymes y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2010). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Mercadeo. <https://marketing2iseade.wordpress.com/wp->

content/uploads/2010/12/el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-lamente-del-consumidor_no11_rafael-gomez.pdf

- Moragón, L. (2007). Estructuralismo y posestructuralismo en arqueología. (U. C. Madrid, Ed.) *Revista sobre Arqueología en Internet. ArqueoWeb.*, 9(1), 1-52.
<http://hdl.handle.net/10261/26079>
- Moreno-Robalino, E., & Jiménez-Castro, W. (2020). El posicionamiento de marca: Empresas carroceras de la provincia de Tungurahua afiliados a la Canfac. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(2), 81-92.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.180>
- O'Reilly, T. (30 de Septiembre de 2005). *What Is Web 2.0*. O Reilly :
<https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Orozco, J. (2024). *Estrategia de comunicación digital para el posicionamiento de contenido deportivo en Facebook y YouTube de la productora audiovisual Stream Producciones, 2024. [Tesis de maestría, Universidad Estatal de Bolívar]*. Repositorio Institucional de la Universidad Estatal de Bolívar.
<https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/8056>
- Ortiz, J. (2023). *Comunicación y estrategia digital: Análisis de Facebook como herramienta para el manejo de imagen de marca y reputación online. Caso Nestlé, Cervecería Nacional, Pronaca, y Holcim (2020-2021). [Tesis de licenciatura, Universidad Central del Ecuador]*. Repositorio Institucional de la Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/29781>
- Padilla, F. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la corporación emprendedores de Bolívar (coeb) en la ciudad de Guaranda, año 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal de Bolívar]. . Repositorio Institucional de la Universidad Estatal de Bolívar.
<https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/7158>
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Nueva Visión.
<http://coralito.umar.mx:8383/jspui/handle/123456789/1364>

- Pereira, M. (2017). *La semiótica de Charles Peirce*. Universidad de Buenos Aires. <https://es.scribd.com/document/589727764/Semiologia-Cuadernillo-1-UBA>
- Piloso, L. (2023). *Diseño y ejecución de un proyecto de comunicación digital para mejorar la visibilidad de la marca de filtros de vehículos Redil en medios de comunicación digitales*. [Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional de la Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25294>
- Pineda-Domínguez, D., Guadarrama-Villagómez, F., & Torres-Márquez, A. (2021). La evolución de la web como herramientas de las empresas pequeñas en la industria 4.0. (págs. 1252-1265). Red Internacional de Investigadores en Competitividad XV Congreso. <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2040>
- Polo, C. (2024). *Cual es la importancia de la comunicacion digital*. Retrieved 15 de abril de 2025, from Euroinnova Internacional Online Education: <https://www.euroinnova.com/blog/cual-es-la-importancia-de-la-comunicacion-digital>
- Pouplana, T. (20 de 06 de 2024). *Cyberclick - Online Marketing & Digital Marketing*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos>
- Quesquen, J., & Saavedra, C. (2022). *Estrategia publicitaria en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la empresa D' MELA*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/5242>
- Rico, A. (1996). El estructuralismo. (U. d. Arquitectura, Ed.) 20, págs. 17-19. <http://hdl.handle.net/2183/5282>
- Ríos Pacheco, E., Barbosa Trigos, J., & Páez Quintana, H. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>

- Sánchez, D. (2024). *Estrategias de comunicación digital y posicionamiento de marca en la empresa "Delicias del Mar"*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/41104>
- Santos-Hermosa, G., Lopezosa, C., & Codina, L. (2023). Interactividad, buscabilidad y visibilidad web en periodismo digital galardonado. *Cuadernos.info*, 54, 269-292. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.54.51731>
- Saussurre, F. (1942). *Curso de lingüística general*. Losada, S.A. <https://camtamaulipas.edu.mx/libreria/files/original/1a994a1ab1b70f34a1732b49014af3da.pdf>
- Serrano, J., & Pons, R. (2011). El Constructivismo hoy: enfoques constructivistas en educación. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 13(1), 27. <http://redie.uabc.mx/vol13no1/contenido-serranopons.html>
- Siguenza-Peñañiel, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313-338. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Silicia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Alpha Editorial. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Marketing+en+Redes+ Sociales&ots=Dfj-yAckqX&sig=2RdIjxXaAQSDSXh9fAgKCV1F56o&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20en%20Redes%20Sociales&f=false
- Solorzano, J., & Parrales, M. (30 de Junio de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Suárez-Triana, Y.-M., Rincón-Durán, R., & Niño-Vega, J.-A. (2020). Aplicación de herramientas web3.0 para el desarrollo de competencias investigativas en estudiantes de educación media. (U. P. Colombia, Ed.) *Revista Pensamiento y Acción*(29), 3-20. <https://doi.org/https://doi.org/10.19053/01201190.n29.2020.11069>

- Urrutia-Ramírez, G., & Napán-Yactayo, A. (01 de mayo de 2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81-100. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vasquez, M. (2017). Módulo Plan Estratégico de Comunicación. En M. Vásquez.
- Vizcaíno Zúñiga, P., Cedeño Cedeño, R., & Maldonado Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 7(4), 9723 - 9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Zendesk. (5 de marzo de 2024). *Claves para construir la identidad corporativa de tu empresa*. Blog de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>

ANEXOS

Anexo 14

Nota: Certificado Anti plagio

turnitin Página 2 de 35 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega: 111703264702

6% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para su...




Filtrado desde el informe

- Texto citado
- Texto mencionado

Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 5%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)


Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitan distinguir de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

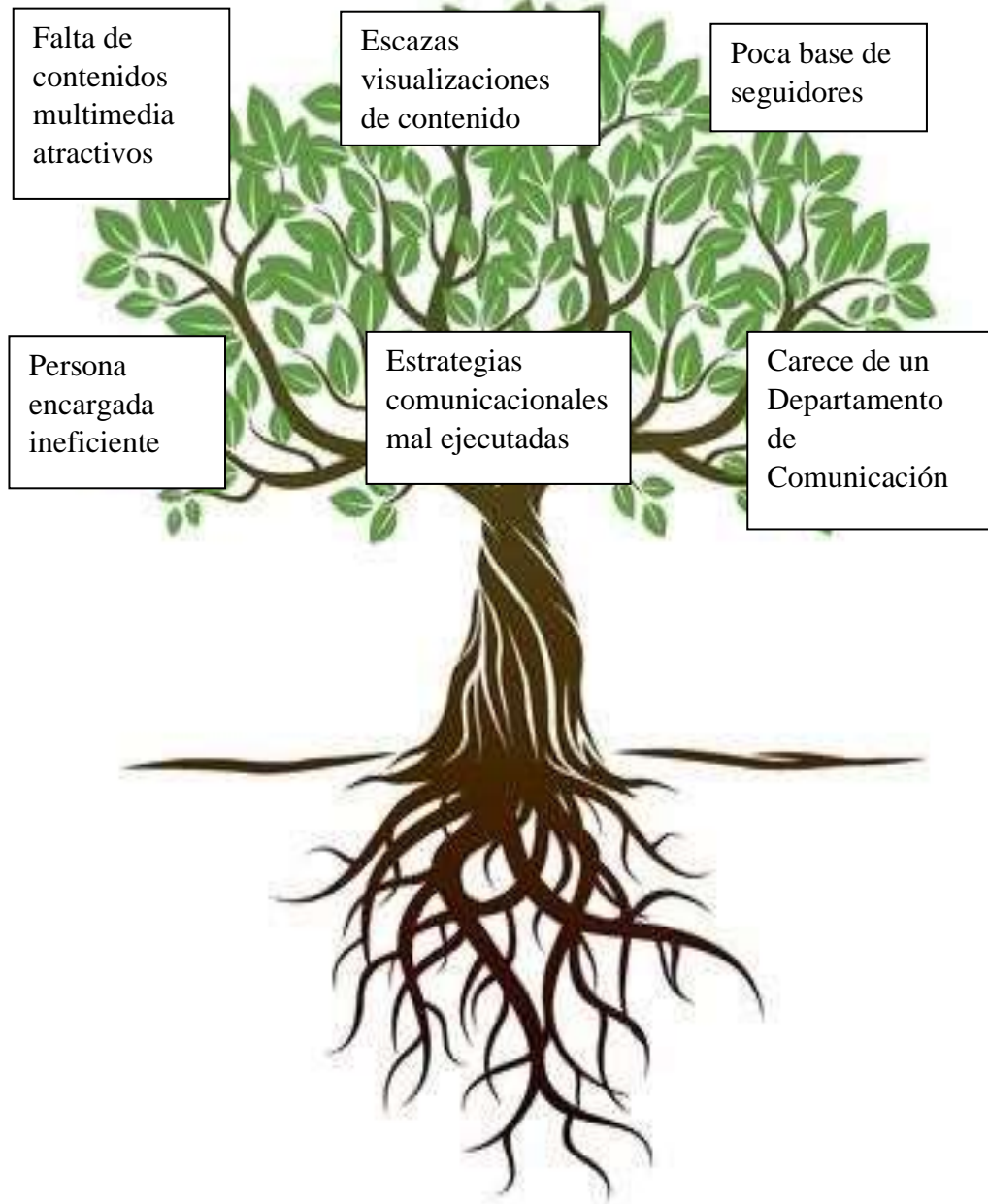
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y lo revise.



turnitin Página 2 de 35 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega: 111703264702

Anexo 15

Nota: Árbol de problemas



Anexo 16

Nota: Aceptación de la empresa



Guaranda, septiembre de 2025

Srs.

Wilmer Alfredo Llivicota Tandapilco
Esteban Andres Moposita Guadalupe

**ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
ESTATAL DE BOLIVAR**

Presente,

De mi consideración;

Saludos cordiales, yo Ing. Jorge Alfredo Rios, Gerente General de la empresa Riosanet, S.A en contestación a su petición de realizar su trabajo de integración curricular titulado "COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU APLICACIÓN MEDIANTE LA CREACIÓN DE CONTENIDOS MULTIMEDIA PARA POSICIONAR LA MARCA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, DE LA EMPRESA RIOSANET EN LA CIUDAD DE GUARANDA EN EL PERIODO 2025", ha sido aprobado y certificado, le remito el oficio a petición de ustedes.

Por la consideración, mis más sinceros agradecimientos.

Atentamente.

Ing. Jorge Alfredo Ríos

GERENTE GENERAL RIOSANET S.A.

Anexo 17

Nota: Preguntas aplicadas mediante la encuesta

Instrumentos de recolección de datos

Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Carrera de Comunicación

COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU APLICACIÓN MEDIANTE LA CREACIÓN DE CONTENIDOS MULTIMEDIA PARA POSICIONAR LA MARCA EN LA RED SOCIAL FACEBOOK, DE LA EMPRESA RIOSANET EN LA CIUDAD DE GUARANDA EN EL PERIODO 2025.

1. ¿Ubica tu rango de edad?

25- 35 años

36 – 46 años

47 – 57 años

58 – 68 años

2. ¿Cuál es la red social de tu preferencia para consumir contenido multimedia?

Instagram

Facebook

LinkedIn

X

3. ¿Has visto contenido en Facebook, de una de estas empresas que ofrecen el servicio de internet en Guaranda?

Riosanet

Andesnet

Wifinet

Ninguno

4. ¿Conoces a Riosanet en Facebook?

Sí

No

5. ¿Con qué frecuencia observas algún video promocional creado por Riosanet para emprendedores?

Siempre

A veces

Nunca

6. ¿Qué tan atractivo te parece el contenido de Riosanet publicado en Facebook?

Muy atractivo

Atractivo

Neutro

Nada atractivo

7. ¿Qué tan útil encuentra la información proporcionada por Riosanet en sus publicaciones?

Muy útil

Útil

Poco útil

Nada útil

8. ¿Qué tipo de interacción realiza con mayor frecuencia en Facebook, sobre las publicaciones de Riosanet?

Me gusta

Comentar

Compartir

Ninguno

9. ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de Riosanet a un amigo o familiar después de ver sus publicaciones en Facebook?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

10. ¿Cuál es tu nivel de confianza en la información que comparte Riosanet en Facebook?

Muy alto

Alto

Medio

Bajo

Muy bajo

11. ¿Qué tan importante es para ti el contenido multimedia en la toma de decisiones sobre servicios de internet?

Muy importante

Importante

Medianamente importante

Nada importante

12. ¿Considerarías cambiar tu proveedor de internet a Riosanet por su presencia en Facebook?

Sí

No.

Anexo 18

Nota: Ficha de observación

PROYECTO DE INVESTIGACION PARA TITULACION: *Comunicación digital y su aplicación mediante la creación de contenidos multimedia para posicionar la marca en la red social Facebook, de la empresa Riosanet en la ciudad de Guaranda en el periodo 2025.*

OBJETIVO: Conocer datos estadísticos proporcionados mediante Facebook, en el año 2025 en relación al 2024, a través de la difusión de contenidos multimedia, aplicados mediante estrategias de comunicación digital.

DATOS INFORMATIVOS:

Nombre del observador: Alfredo Llivicota, Esteban Moposita

Fecha: 5 de septiembre

Lugar de observación:

Instrucciones

Marque con una “X” el número que mejor represente lo observado, donde:

1 = Si / 2 = No / 3 = Posiblemente / 4 = Se desconoce /

N.º	Ítem de observación	1	2	3	4
1	Aumentó el número de seguidores en Facebook, por las publicaciones realizadas en el año 2025	x			
2	Los contenidos multimedia han generado participación por parte de los internautas como comentarios o likes	x			
3	De acuerdo a las métricas de Facebook en el 2025 generó más visualizaciones de contenido en relación al año 2024	x			
4	Mediante clic de enlaces, en imágenes o videos publicados en el presente año en comparación con 2024 tuvo crecimiento			x	
5	La publicidad indirecta enfocada en el apoyo a emprendedores aportó a mejorar el número de visitas al perfil	x			
6	La marca transmite sentido de pertenencia a través de sus contenidos	x			
7	Los videos publicados o lives que se emiten al instante, tienen como base 1.000 vistas al día			x	
8	Ha utilizado la marca contenido pagado en la red social Facebook para incrementar sus visitas.		x		
9	Es público orgánico quién observa y participa de los contenidos publicados			x	
10	Actualmente la página monetiza debido al incremento de participación de los internautas	x			

Anexo 19

Plan Comunicacional



Nota: Número de visualizaciones en videos

Anexo 19.1



Nota: Intros e otros en videos difundidos

Anexo 19.2



Nota: Flyers conmemorativos en fechas especiales

Anexo 19.3



Nota: Composiciones gráficas sobre los planes de internet

Anexo 19.4



Nota: Entrega de globos brandeados a estudiantes por regreso a clases

Anexo 19.5



Nota: Regalos a la mujer por su día junto a Modemcito

Anexo 19.6



Nota: Riosanet presente en campañas solidarias

Anexo 19.7



Nota: Entrega de gorras a trabajadores del CEROT

Anexo 19.8



Nota: Entrega de llaveros

Anexo 19.9



Nota: Transmisiones en vivo del Campeonato de Segunda Categoría en Bolívar

Anexo 19.10

Riosanet S.A está transmitiendo en vivo. **LIVE** 23 min

ASCENSO NACIONAL 32AVOS / VUELTA
Estadio Complejo de Mineros Sporting Club - Las Naves... Ver más



Tú y 2 1 vez compartido 58 visualizaciones

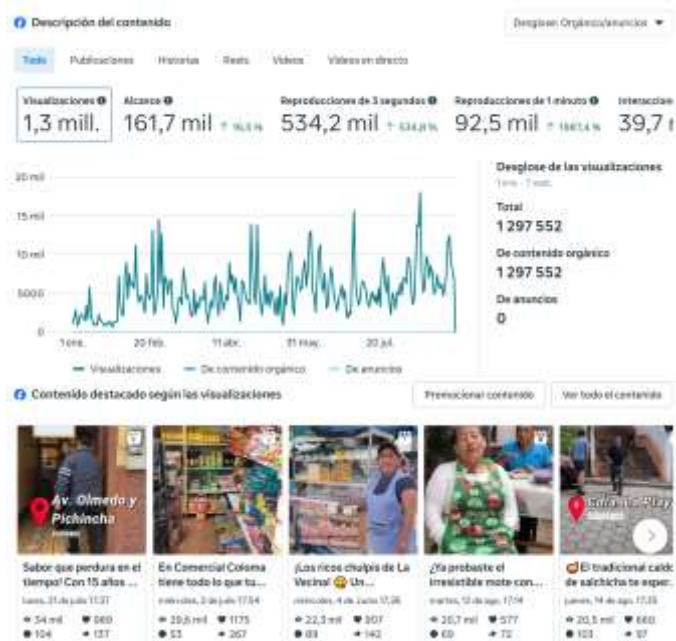
Me gusta Comentar

Riosanet S.A está en **Guaranda**. **LIVE** 16 h

¡La velocidad que estabas esperando ya está aquí!
Con RIOSANET disfruta de la mejor cone... Ver más

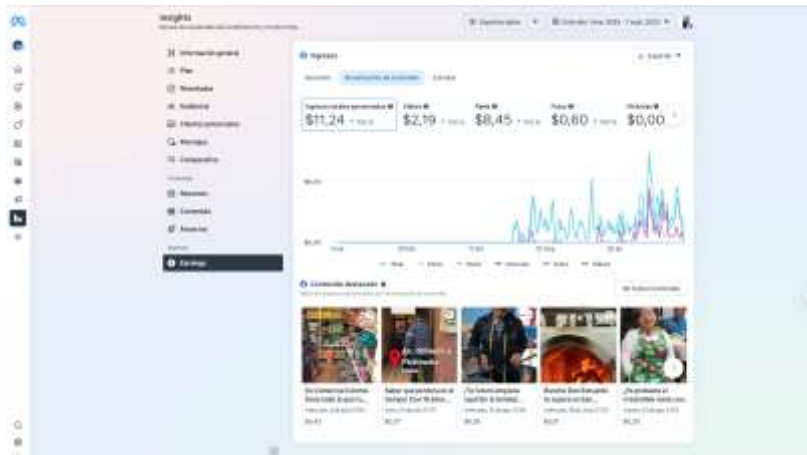
Nota: Número de visualizaciones en eventos en vivo

Anexo 19.11



Nota: Resumen de visualizaciones en el 2025

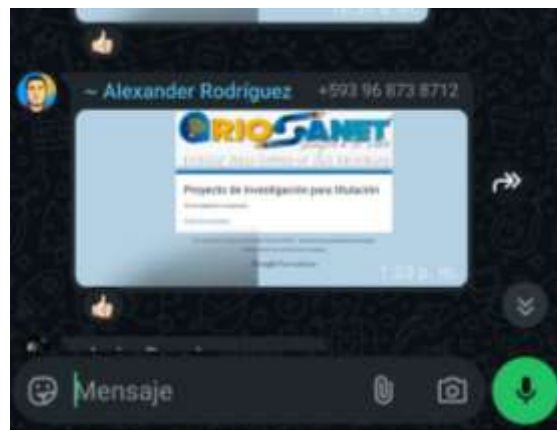
Anexo 19.12



Nota: Monetización de pagina

Anexo 20

Nota: Evidencias de las encuestas



Anexo 21

Nota: Evidencia de las entrevistas



Anexo 22

Nota: Evidencia de reuniones y revisiones de tesis





Anexo 23

Nota: Evidencia de la elaboración de los productos



